

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Kotler et al. (2022) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai instrumen strategis yang dimanfaatkan korporasi guna menyampaikan informasi, memberikan persuasi, serta menjaga kesadaran konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai berbagai produk serta merek yang dipasarkan. Pencapaian keputusan pembelian serta pembentukan preferensi konsumen tidak semata-mata digerakkan oleh penyampaian informasi, sebab seluruh rangkaian interaksi pemasaran mulai dari kampanye periklanan hingga komunikasi digital secara simultan dirancang untuk membentuk persepsi serta keyakinan publik. Keberlangsungan merek di dalam benak konsumen sekaligus pemeliharaan relasi yang berkesinambungan menjadi target utama dari seluruh strategi tersebut agar posisi brand tetap kompetitif di tengah pasar.

Definisi *integrated marketing communication* menurut Shimp (2014) merepresentasikan rangkaian proses terstruktur yang dimanfaatkan korporasi guna merancang, menyusun, serta mendistribusikan pesan selaras kepada khalayak sasaran. Membangun kesadaran merek yang kuat, membentuk citra positif di benak konsumen, memengaruhi pola perilaku audiens, serta menggerakkan keputusan pembelian terhadap berbagai penawaran produk atau jasa merupakan sasaran utama dari strategi ini.

2.2 Kualitas Informasi

Menurut Batini dan Scannapieco (2016), kualitas informasi didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian data terhadap kebutuhan dan harapan konsumen dalam konteks tertentu. Karena data yang dianggap berkualitas adalah data yang mampu mendukung tujuan konsumen secara efektif, baik dari segi isi, representatif, maupun kemudahan aksesnya. Dimensi kualitas informasi mencakup akurasi, kelengkapan, konsistensi, relevansi, serta ketersediaan data secara tepat waktu yang secara kolektif menghasilkan *value added* krusial dalam proses pengambilan keputusan (Batini dan Scannapieco, 2016).

Tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap suatu informasi mendefinisikan esensi dari kualitas informasi itu sendiri. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat terbangun melalui penyampaian pesan yang kredibel, mudah diakses, serta dapat dipertanggungjawabkan, di samping aspek keakuratan dan relevansi data itu sendiri. Lonjakan volume transaksi pembelian sering kali berakar dari kejelasan serta validitas pesan yang diterima oleh khalayak. Peningkatan persepsi positif di benak pembeli serta reduksi keraguan selama fase deliberasi keputusan dipicu secara langsung oleh dimensi kualitas informasi yang memadai (Eppler, 2006).

2.2.1 Faktor-Faktor Kualitas Informasi

Kualitas informasi merujuk pada tingkat kesesuaian data terhadap kebutuhan konsumen, untuk mengukur dan memahami kualitas informasi Batini dan Scannapieco (2016) mengelompokkan kualitas informasi menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. *Intrinsic Information Quality*
 - a. *Accuracy* (akurasi): Tingkat kecocokan data dengan keadaan yang sebenarnya
 - b. *Credibility* (kredibilitas): Seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap informasi tersebut
 - c. *Objectivity* (Objektivitas): Informasi bebas dari bias atau pandangan subjektif
 - d. *Believable* (keterpercayaan): Informasi dipersepsikan benar oleh konsumen
2. *Contextual Information Quality*
 - a. *Relevancy* (Relevansi): kesesuaian informasi dengan kebutuhan pengguna
 - b. *Timeliness*: Ketersediaan data yang relevan secara tepat waktu pada saat esensial sangat menentukan efektivitas proses pengambilan keputusan manajerial dalam organisasi.
 - c. *Completeness* mencakup seluruh aspek penting yang dibutuhkan oleh penelitian tersebut secara komprehensif.
 - d. *Value-added* (Nilai tambah): Informasi memberikan manfaat nyata bagi pengambilan keputusan
3. *Representational Information Quality*
 - a. *Interpretability* (kemudahan interpretasi): Informasi dapat diinterpretasikan dengan baik
 - b. *Consistency* (konsistensi): Informasi konsisten dalam format dan penyajiannya
 - c. *Conciseness* (Keringkasan): Informasi disajikan secara ringkas namun jelas
 - d. *Understandability* (keterpahaman): Informasi dapat dimengerti oleh konsumen dengan mudah
4. *Accessibility Information Quality*
 - a. *Accessibility* (aksesibilitas): informasi mudah diakses oleh pengguna
 - b. *Security* (keamanan): Perlindungan terhadap akses yang tidak sah terhadap informasi
 - c. *Availability* (ketersediaan): informasi selalu tersedia saat dibutuhkan

2.2.2 Dimensi Kualitas informasi

Menurut Kurniati et al., (2023) kualitas informasi memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Aksesibilitas: Tingkat ketersediaan data, mudah didapat saat diperlukan, subjektif.

2. Akurasi: Derajat kemampuan informasi mempresentasikan kondisi nyata.
3. Kepercayaan: Kebenaran dan kredibilitas informasi menurut pengguna.
4. Koherensi: Bagaimana informasi memberikan makna yang sama bagi pengguna berbeda.
5. Kompatibilitas: Tingkat informasi dapat dikombinasikan dengan informasi lain dari pengetahuan tertentu.
6. Keringkasan representasi: Kepadatan representasi informasi
7. Konsistensi representasi: Derajat kemiripan dan kompatibilitas format representasi informasi.
8. Kemudahan manipulasi: Bagaimana informasi dapat diterapkan pada beberapa *tasks* yang berbeda.
9. Kemudahan Pemahaman: Derajat pemahaman dari informasi.
10. Bebas kesalahan: Derajat kebenaran informasi, jumlah, persen atau rasion informasi yang tidak benar.
11. Interpretabilitas: Ketepatan dan kejelasan bahasa dan simbol informasi bagi pengguna.
12. Objektivitas: Keutuhan informasi (termasuk tanpa bias dan prasangka).
13. Relevansi: Apakah informasi memenuhi kebutuhan konsumen, menunjukkan level ketepatan informasi untuk kebutuhan pengguna informasi.
14. Reputasi: Derajat respek dan kepuasan terhadap sumber dan isi informasi.
15. Keamanan: Level keterbatasan akses informasi atau ketepatan back-up informasi untuk melindungi dari bencana.
16. Ketepatan waktu: Seberapa *up-to-date* informasi dibandingkan dengan kebutuhan konsumen, menunjukkan seberapa cepat informasi di update setelah terjadi perubahan di kondisi nyata.

2.3 Persepsi Konsumen

Proses pengambilan informasi serta penafsiran stimulus pemasaran oleh individu melalui tahap paparan, atensi, dan interpretasi didefinisikan sebagai persepsi menurut Peter dan Olson (2000). Konsumen secara selektif memusatkan perhatian hanya pada rangsangan yang dinilai relevan, alih-alih merespons seluruh data yang tersedia, yang pada gilirannya berdampak langsung terhadap pola perilaku pembelian. Solomon (2015) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana sensasi dipilih, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Karena persepsi bukan hanya tanggapan sensorik, melainkan proses pemberian makna terhadap informasi yang diterima.

Kotler et al., (2022) mengemukakan bahwa persepsi konsumen beroperasi sebagai mekanisme psikologis yang mencakup tiga elemen utama: perhatian selektif, distorsi selektif, serta retensi selektif. Mekanisme tersebut memegang peranan krusial dalam mengatur cara

konsumen menerima, mencerna, dan menyimpan informasi komersial, yang pada muaranya akan mengarahkan keputusan pembelian mereka.

2.3.1 Proses Persepsi Konsumen

Menurut Kotler et al., (2022) proses utama yang memengaruhi persepsi konsumen, yaitu:

1. *Selective Attention*
Konsumen sering kali gagal memproses seluruh stimulus yang hadir di lingkungan sekitar mereka karena keterbatasan kognitif individu dalam menyerap informasi secara serentak. Oleh karena itu, konsumen cenderung hanya fokus pada sebagian kecil stimulus yang relevan dengan kebutuhan, minat, atau pengalaman sebelumnya.
2. *Selective Distortion*
Konsumen cenderung sering menafsirkan informasi dengan cara yang mendukung keyakinan, sikap, dan preferensi yang telah ada. Yang berarti pesan pemasaran yang sama dapat ditafsirkan oleh konsumen yang berbeda.
3. *Selective Retention*
Informasi yang berlawanan dengan pendirian individu pada umumnya rentan terhapus dari ingatan, sedangkan data yang berkesesuaian dengan sikap serta keyakinan mereka justru memiliki daya retensi memori yang jauh lebih superior. Hal ini membuat pesan pemasaran yang konsisten dengan nilai preferensi konsumen lebih mudah untuk diingat.

2.4.2 Dimensi Persepsi Konsumen

Menurut Firdaus (2020), persepsi konsumen dalam penelitian pemasaran dapat dilihat dari beberapa dimensi, yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi nilai, dan persepsi citra toko. Dimensi-dimensi ini menurut Kotler et al., (2022) yang menjelaskan bahwa:

1. Persepsi citra toko
Citra toko dibentuk melalui atmosfer, pelayanan, lokasi, tata letak, dan strategi ritel. Persepsi yang positif terhadap citra toko akan mendorong minat konsumen untuk berbelanja.
2. Persepsi harga
Konsumen menilai harga berdasarkan harga acuan (*reference price*) dan harga yang dianggap adil (*fair price*). Harga akan memengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk.
3. Persepsi kualitas
Persepsi kualitas merupakan bagian dari *brand equity*. Kualitas yang dirasakan konsumen akan menentukan tingkat kepercayaan terhadap merek dan memengaruhi loyalitas.
4. Persepsi nilai
Keseimbangan antara utilitas yang diakuisisi oleh pelanggan dan pengorbanan biaya yang dialokasikan merupakan fondasi utama dalam mendefinisikan nilai konsumen. Berlandaskan pada

evaluasi *perceived value* ini, proses pengambilan keputusan pasar secara alamiah akan berpihak pada komoditas yang diestimasi mampu menyuplai surplus nilai secara lebih superior dibandingkan dengan standar manfaat yang sekadar entitas tersebut terima.

2.4 Keputusan Pembelian

Rangkaian prosedur pendahuluan yang mengintegrasikan pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif pada akhirnya akan bermuara pada suatu keputusan pembelian. Merujuk pemaparan Kotler et al., (2022) di dalam literatur *marketing management*, fase tersebut diklasifikasikan sebagai titik kulminasi dari siklus penentuan pilihan konsumen. Tepat pada momentum inilah seorang pelanggan secara definitif menetapkan intensi untuk mengakuisisi satu produk spesifik setelah menyortir pelbagai opsi substitusi yang tersedia. Kotler dan Armstrong (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian tidak selalu bersifat final atau tetap. Meskipun konsumen telah melalui proses evaluasi dan memutuskan pilihan, keputusan tersebut masih dapat berubah karena adanya pengaruh dari sikap orang lain, seperti teman atau keluarga, serta faktor situasional yang tidak terduga, misalnya kondisi keuangan atau ketersediaan produk. Menyeleksi satu opsi tunggal dengan tingkat relevansi tertinggi dari serangkaian evaluasi terhadap dua alternatif ataupun lebih merupakan tahap krusial bagi pelanggan. Terkait hal tersebut, Tjiptono (2008) mengartikulasikan bahwa keputusan pembelian pada dasarnya bersumber dari sebuah proses integrasi. Mekanisme asimilasi ini beroperasi melalui peleburan beberapa elemen fundamental, yakni pengetahuan, motivasi, beserta sikap konsumen, sehingga mereka memiliki kapasitas memadai untuk menakar ragam ketersediaan pilihan sebelum merumuskan ketetapan final.

2.4.1 Determinan Utama Keputusan Pembelian

Berbagai elemen krusial bertindak sebagai pemicu penentuan pilihan produk atau purchasing decision oleh konsumen. Mengacu pada pandangan Philip Kotler et al. (2022), terdapat empat dimensi utama yang meregulasi tindakan tersebut:

1. Dimensi Kultural
Fondasi fundamental dari tindakan manusia dibentuk secara langsung oleh kultur yang mengakar kuat. Oleh sebab itu, aspek kultural memberikan dampak paling masif sekaligus komprehensif terhadap preferensi konsumsi.
2. Lingkup Sosial
Interaksi komunal merupakan komponen esensial bagi eksistensi individu. Konstruksi relasi kemasyarakatan yang mencakup kedudukan strata, jaringan pertemanan, hingga institusi keluarga memegang peranan berbobot dalam mendikte pola perilaku atau *consumer behavior*.

3. Karakteristik Personal
Ketetapan hati untuk bertransaksi turut dikonstruksi oleh profil personal individu yang bersangkutan. Profil ini merangkum rentang atribut spesifik yang bermula dari fase usia, jenis profesi, stabilitas finansial, sampai dengan pedoman gaya hidup.
4. Aspek Psikologis
Sebagai pendorong final, dinamika kejiwaan internal manusia secara aktif memandu arah evaluasi produk. Terdapat empat pilar sentral di dalam wilayah psikologis ini yakni proses pembelajaran, dorongan motivasi, konstruksi persepsi, berpadu dengan pendirian serta sistem keyakinan.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan rumusan Kotler et al., (2022), alur penetapan pilihan oleh konsumen tersusun atas lima fase berurutan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
Kesenjangan antara kondisi aktual dan ekspektasi ideal memicu kesadaran pelanggan terhadap suatu problematika atau urgensi. Munculnya persepsi *need recognition* inilah yang menjadi titik tolak dimulainya seluruh rangkaian aktivitas transaksi.
2. Pencarian Informasi
Adanya stimulus tertentu menggerakkan individu untuk menghimpun berbagai referensi relevan demi memuaskan urgensi tersebut. Tindakan penelusuran *information search* ini secara mendasar didorong oleh dua pilar, yakni manifestasi pengetahuan internal dari dalam memori serta penyerapan data eksternal dari lingkungan sekitar.
3. Evaluasi Alternatif
Komparasi serta penyesuaian berbagai opsi yang tersedia dilakukan pada fase *alternative evaluation* ini. Tujuannya adalah menyaring ragam pilihan potensial agar berpadanan dengan preferensi spesifik dan kriteria pembeli.
4. Keputusan Membeli
Realisasi akuisisi produk secara aktual terjadi pada tahap *purchase decision* ini. Beragam fase pendahuluan sebelumnya bermuara pada konklusi pasti mengenai pengekskusi transaksi. Pelanggan pada titik ini telah menyusun intensi yang terarah sekaligus menunjukkan kecenderungan kuat untuk mengakuisisi merek favorit mereka.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Evaluasi subjektif berupa sentimen kepuasan ataupun kekecewaan akan muncul setelah penggunaan produk. Respons *postpurchase behavior* yang terbentuk tersebut selanjutnya berperan krusial dalam mendikte orientasi pemilihan pada masa mendatang. Pelanggan dengan afirmasi positif memiliki probabilitas jauh lebih tinggi untuk melakukan repitisi transaksi serupa pada momentum selanjutnya.

2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan kerangka konseptual Philip Kotler et al. (2022), proses penetapan pembelian konsumen dijabarkan melalui enam dimensi utama berikut:

1. Pilihan produk
Penetapan untuk mengakuisisi suatu komoditas lahir ketika barang atau jasa yang ditawarkan selaras dengan utilitas, ekspektasi, maupun urgensi pemenuhan kebutuhan pembeli.
2. Pilihan merek
Subjektivitas selera serta preferensi individual memegang kendali penuh dalam menentukan identitas produsen mana yang akan dipilih oleh konsumen saat melakukan transaksi.
3. Pilihan penyalur
Pertimbangan lokasi atau titik distribusi menjadi landasan bagi pembeli dalam menentukan tempat transaksi, di mana mereka cenderung mengutamakan gerai terdekat ataupun entitas yang telah memiliki kredibilitas tinggi.
4. Waktu pembelian
Dimensi temporal ini merujuk pada ketepatan momen transaksi yang sangat dipengaruhi oleh cara individu mengelola alokasi finansial mereka, kerap terstimulasi oleh insentif khusus seperti diskon, *cashback*, ataupun urgensi kebutuhan mendesak.
5. Jumlah pembelian
Volume unit yang diambil dalam satu transaksi ditentukan secara otonom oleh pembeli, memungkinkan terjadinya pembelian dalam skala masif atau lebih dari satu unit sesuai keperluan.
6. Metode pembayaran
Mekanisme penyelesaian transaksi baik secara tunai maupun non tunai turut berkontribusi dalam membentuk preferensi pembeli, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan lanjutan terkait kuantitas barang maupun pemilihan distributor.

2.5 Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu berfungsi sebagai fondasi esensial untuk menetapkan *state of the art* dari investigasi mutakhir, sekaligus memperjelas batasan kontribusi antara studi kontemporer dan literatur sebelumnya (Nadine, 2023). Pemetaan riset terdahulu tersebut dapat dicermati melalui sajian pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

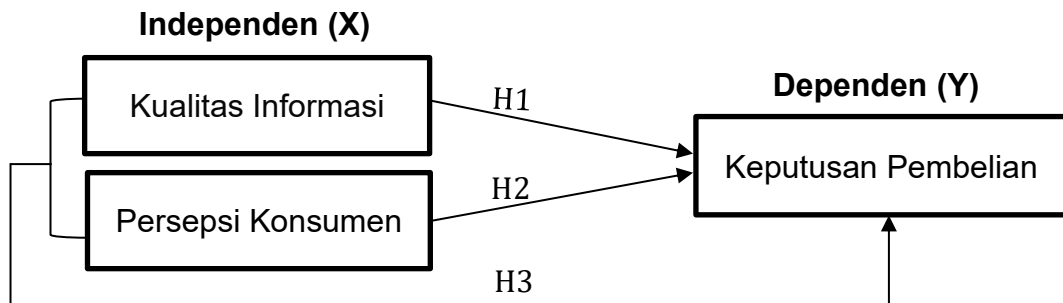
No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Poetri dan Noor (2020)	Persepsi konsumen dan keputusan pembelian terhadap pengguna <i>Bio-Plastik</i>	Persepsi konsumen, Keputusan pembelian	Kuantitatif, <i>probability sampling</i>	Pengenalan masalah dan persepsi konsumen secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Mitang et al., (2020)	Pengaruh kualitas informasi, relationship marketing dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian cream fair dan lovely	Kualitas Informasi, relationship marketing, ekuitas merek, keputusan pembelian	Kuantitatif, teknik random sampling	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas informasi dan relationship marketing serta ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada toko jabalsur
3	Rabiana dan Akib (2020)	Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen <i>marketplcae</i> Shopee	Kepercayaan, kualitas informasi, keputusan pembelian	Kuantitatif, teknik purposive sampling	Penelitian ini menunjukkan kepercayaan dan kualitas informasi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Wahyuni et al., (2021)	Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian beras merah produksi KWT “Kasih Ibu” di kecamatan guluk – guluk kabupaten sumenep	Persepsi konsumen, keputusan pembelian	Kuantitatif, <i>accidental s ampling</i>	Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara rasa, harga, ketersediaan produk dan manfaat kesehatan terhadap keputusan pembelian beras merah di KWT “Kasih Ibu”

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
5	Rachman <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk (studi pada konsumen Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar)	Persepsi konsumen, Keputusan pembelian	Kuantitatif, software pengolahan statistik SPSS versi 16.0	Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Minimarket Prabot Mart Sumbawa Besar
6	Firdaus &Haryanti (2023)	Pengaruh sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Hokky Mart Cabang Santi	Sikap konsumen, Persepsi Konsumen, Keputusan pembelian	Kuantitatif asosiatif, software SPSS versi 26	Sikap konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hokky Mart
7	Emylandi dan Istikomah (2024)	Pengaruh kualitas informasi dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian	Kualitas informasi, sosial media, keputusan pembelian	Kuantitatif, purposive sampling	Kualitas informasi dan sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas informasi yang disajikan secara akurat, relevan, dan tepat waktu terbukti membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti (2024)

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dihadirkan sebagai fondasi analitis untuk memetakan alur investigasi secara komprehensif, sebagaimana tertera pada gambar 2.1:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2020) mengemukakan bahwa rumusan masalah penelitian dapat dijawab secara sementara melalui perumusan hipotesis. Berangkat dari latar belakang dan permasalahan maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian Pada Toko Kosmetik Underprice Medan

Batini dan Scannapieco (2016) menegaskan bahwa esensi kualitas informasi mencerminkan sejauh mana data memenuhi spesifikasi kebutuhan serta ekspektasi pengguna dalam situasi spesifik. Karakteristik fundamental yang melekat pada informasi bermutu mencakup akurasi, relevansi, kelengkapan, reliabilitas, serta aksesibilitas tinggi. Keberadaan atribut tersebut memfasilitasi konsumen untuk mengevaluasi produk secara objektif dan presisi, yang pada akhirnya mengarahkan mereka pada proses pengambilan keputusan pembelian yang jauh lebih rasional.

Berdasarkan tinjauan literatur, keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh kualitas informasi yang kredibel, terwujud manakala data yang disajikan memenuhi dimensi akurasi, relevansi, serta ketepatan waktu (Eppler 2006). Pengujian empiris yang dilakukan oleh Mitang et al., (2020) serta Emylandi Istikomah (2024) memperkuat premis tersebut melalui temuan yang menunjukkan adanya pengaruh positif sekaligus signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Penarikan landasan teoretis di atas selanjutnya memproyeksikan perumusan hipotesis penelitian:

H₁: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Underprice Medan

2. Pengaruh Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Toko Kosmetik Underprice Medan

Pemaknaan dunia yang koheren bagi individu terbentuk melalui mekanisme pemilihan, pengorganisasian, serta penginterpretasian stimulus, sebagaimana diteorikan oleh Solomon (2015). Keputusan pembelian suatu produk dapat didorong oleh pandangan individu terhadap objek yang diamati dan dirasakan, yang oleh Lia et al. (2021) didefinisikan sebagai persepsi. Temuan dari Dipo et al. (2024) serta Firdaus dan Haryanti (2023) memperkuat asumsi tersebut dengan membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Formulasi hipotesis penelitian dirumuskan berdasarkan pemikiran tersebut dengan rincian sebagai berikut:

H₂: Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Underprice Medan.

3. Pengaruh kualitas informasi dan Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Toko Kosmetik Underprice

Proses pengambilan keputusan pembelian dijelaskan oleh Kotler et al., (2021) sebagai tahapan krusial di mana konsumen mengenali serta menelaah berbagai informasi yang tersedia guna menyeleksi, mengakuisisi, serta memanfaatkan suatu *product* atau *service* demi memuaskan segala kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Solomon (2015) berpendapat bahwa informasi yang diterima akan dipersepsikan melalui proses seleksi, organisasi, dan interpretasi, sehingga membentuk pandangan konsumen terhadap produk maupun toko. Pandangan Peter dan Olson (2000) mengenai pembentukan persepsi konsumen menegaskan bahwa rangsangan eksternal, interaksi informatif dari tenaga penjual, serta proses interpretasi kognitif secara kolektif berpotensi menstimulasi evaluasi yang menguntungkan serta bermuara pada keputusan pembelian. Argumen teoretis ini diperkuat oleh temuan empiris dari Ayunda dan Pitriyani (2024) serta Mulyadi et al. (2018) yang mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas informasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan landasan konseptual dan empiris tersebut, perumusan hipotesis penelitian diajukan sebagai berikut:

H₄: Kualitas informasi dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Underprice Medan.