

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pihak lain (Kotler dan Keller 2021). Menurut Tjiptono (2020), Pemasaran merupakan serangkaian proses yang meliputi kegiatan penciptaan, pendistribusian, promosi, serta penetapan harga terhadap barang, jasa, maupun ide, yang bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pemasaran memiliki cakupan yang sangat luas, dimana kegiatan pemasaran mencerminkan upaya perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi. Proses ini mencakup penetapan harga yang sesuai, penyediaan produk yang diinginkan, serta promosi yang menarik bagi konsumen. Dengan demikian, pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang saling terkait dan bertujuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Adolph 2016).

Menurut Jatmiko dan Setyawati (2019) Pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Melalui kegiatan pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk, memperluas pangsa pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemasaran berperan penting dalam membangun kesadaran merek, yaitu membantu pengenalan suatu produk melalui iklan, promosi dan strategi pemasaran lainnya. Pemasaran juga berperan dalam menciptakan nilai bagi suatu *brand*, yaitu dengan membedakan diri dengan pesaing, kemudian dapat meningkatkan penjualan, mengembangkan produk dan layanan, sampai kepada membangun hubungan dengan pelanggan karena memungkinkan adanya komunikasi langsung antara konsumen melalui berbagai saluran seperti media sosial.

Perkembangan dunia pemasaran menunjukkan perubahan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu. Pada awalnya, pemasaran dilakukan secara tradisional, menggunakan media seperti brosur, iklan cetak, radio, dan televisi yang bersifat satu arah serta terbatas dalam jangkauan. Namun, seiring kemajuan teknologi informasi, strategi pemasaran mulai bergeser ke arah yang lebih modern. Perusahaan kini memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif (Istiqomah 2023)

Pemasaran online adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui internet, media digital, dan data digital yang terintegrasi. Strategi ini mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui media sosial, email marketing, SEO, serta penggunaan *website* dan aplikasi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Chaffey juga mengembangkan model RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) yang menggambarkan tahapan interaksi digital konsumen, mulai dari menarik perhatian, mendorong keterlibatan, mengarahkan pada pembelian, hingga menciptakan loyalitas pelanggan. Pemasaran online memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah menargetkan audiens, mengukur efektivitas kampanye secara real-time, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan (Chaffey dan Chadwich 2016).

Pada teori *American Marketing Association* (AMA) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai suatu produk yang berguna untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Selain itu juga kegiatan pemasaran ini berguna untuk mengelola hubungan

yang erat dengan para konsumen yang bertujuan untuk mendatangkan keuntungan bagi *stakeholder* (Chaniago 2020).

Berdasarkan uraian definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses penciptaan, penawaran, distribusi, promosi, dan penetapan harga atas produk atau jasa. Pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pemangku kepentingan. Melalui pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan nilai tambah, mengelola hubungan dengan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan dan pencapaian keuntungan.

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kinerja dalam sebuah perusahaan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggannya. Menurut Tjiptono dan Anastasia (2020) kualitas layanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Lira Netriadi 2020 Kualitas pelayanan merupakan seluruh bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan ketepatan dalam penyampaian layanan agar sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Suatu layanan dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, baik dari segi keandalan, ketepatan waktu, maupun perhatian terhadap kepuasan pengguna. Dimensi kualitas layanan

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2022) menjelaskan bahwa dimensi kualitas layanan meliputi:

- 1) Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera
- 3) Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan staf layanan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan
- 4) Empati (*empathy*), berarti bahwa institusi atau organisasi memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, serta memiliki jam operasi yang nyaman
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), yaitu penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi institusi

2.3 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya merupakan biaya. Selain itu, harga juga dapat mencakup daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, diskon, dan persyaratan kredit. Selain itu, harga juga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang ditukar oleh

pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

a. Dimensi Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019) dimensi harga terdiri dari sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas, pelanggan sering memilih barang dengan harga yang lebih tinggi karena mereka melihat perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung memilih barang dengan harga yang lebih tinggi karena beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan produk yang lebih murah memiliki kualitas standar. Namun, ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Pelanggan akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang mereka inginkan.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
Jika keuntungan yang dirasakan dari suatu produk lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, pelanggan memutuskan untuk membeli produk. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, pelanggan akan berpikir bahwa produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.
- 4) Daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, harga produk yang mahal dan murah sangat penting bagi pembeli saat memutuskan untuk membeli barang tersebut. Konsumen biasanya akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk, selain membandingkannya dengan produk pesaing.

2.4 Promosi

Dalam kegiatan memasarkan produk promosi penting untuk dilakukan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut. Menurut Tjiptono (2020) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Mengubah sikap atau tingkah laku berarti membujuknya untuk mengetahui serta mengenal nilai-nilai produk sehingga konsumen dapat memberikan pertimbangan untuk membuat keputusan, apakah ia akan membeli suatu produk yang dipromosikan atau tidak (Laksana 2019). Promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan (Agustina at al., 2024)

a. Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa agar terlihat menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan transaksi.
- 2) Penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara calon pembeli dan penjual untuk mengenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman agar mencoba dan membelinya.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi dengan cara penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relations*), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk mempengaruhi opini, persepsi, keyakinan dan sikap berbagai kelompok masyarakat terhadap perusahaan (*influencer*)
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang sifatnya interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon transaksi di sembarang lokasi dan yang terukur.

2.5 keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau layanan atau tidak, setelah mengevaluasi berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas produk, ulasan pelanggan dan faktor lainnya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berbeda, termasuk informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, pengalaman sebelumnya, keyakinan pribadi, dan faktor lingkungan

a. Tahapan pengambilan keputusan

Menurut (Tjiptono dan Diana 2022) terdapat lima tahapan keputusan pembelian



Gambar 2. 1 Tahapan pengambilan keputusan

Sumber:(Fandy Tjiptono dan Diana 2022)

Berdasarkan gambar 2.1 proses pengambilan keputusan pembelian menjelaskan konsumen akan melewati tahapan sebelum memutuskan pembelian. Tetapi, konsumen yang sudah sering membeli produk atau jasa akan melewati beberapa proses saja. Berikut penjelasan terkait proses pengambilan keputusan pembelian:

1) Identifikasi Kebutuhan/ Masalah

Tahap ini adalah awal dari proses pengambilan keputusan. Konsumen mulai menyadari bahwa ada sesuatu yang ia butuhkan atau inginkan, tetapi belum terpenuhi. Perasaan inilah yang mendorongnya untuk mulai mencari solusi, biasanya melalui pembelian barang atau jasa.

2) Pencarian informasi

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen akan mencari tahu lebih banyak informasi tentang produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhannya. Informasi ini bisa berasal dari teman, keluarga, iklan, media sosial, ulasan pengguna, atau langsung dari penjual. Tujuannya agar konsumen bisa membuat pilihan yang lebih tepat.

3) Evaluasi alternatif

Di tahap ini, konsumen akan membandingkan beberapa pilihan produk atau merek yang berbeda. Perbandingan bisa didasarkan pada harga, kualitas, fitur, dan manfaat yang ditawarkan. Konsumen akan menimbang mana yang paling sesuai dengan keinginannya sebelum membuat keputusan akhir.

4) Pembelian dan Konsumsi

Tahap ini ditandai dengan pengambilan keputusan akhir untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan ini merupakan hasil dari pertimbangan pada tahap sebelumnya dan akan diikuti dengan tindakan nyata berupa pembelian dan penggunaan produk yang dipilih.

5) Evaluasi Purnabeli

Setelah menggunakan produk atau jasa, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman yang dirasakan. Evaluasi ini menjadi dasar kepuasan atau ketidakpuasan yang nantinya memengaruhi sikap konsumen terhadap merek, kemungkinan pembelian ulang, dan keputusan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2024) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1) Faktor budaya

Faktor ini memiliki pengaruh yang sangat besar dan mendalam karena budaya membentuk perilaku dasar

2) Faktor sosial

Kehidupan sosial adalah bagian penting dalam kehidupan manusia, lingkungan sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Seperti keluarga, teman, status dan lain sebagainya

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup

4) Faktor psikologi

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah faktor psikologis, yang meliputi empat faktor utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Thompson dan Peteraf, 2016) menyatakan ada empat dimensi dalam keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

1) Kesesuaian dengan kebutuhan

Pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan oleh perusahaan dinilai telah sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka, baik dari segi fungsi, bentuk, maupun kegunaan, serta kemudahan dalam mencari dan mendapatkan produk tersebut dipasaran tanpa mengalami hambatan.

- 2) Manfaat produk
Produk yang dipilih dan dibeli oleh konsumen dianggap memberikan manfaat nyata, baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun dalam memberikan nilai tambah yang berharga bagi kehidupan mereka, sehingga konsumen merasa keputusan pembelian tersebut adalah keputusan yang tepat.
- 3) Ketepatan harga dan kualitas produk
Konsumen melakukan pembelian setelah mempertimbangkan bahwa harga produk yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diterima, serta memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal spesifikasi, daya tahan, dan nilai guna, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih meyakinkan.
- 4) Pembelian berulang
Setelah melakukan pembelian dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan, konsumen menunjukkan kecenderungan untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang, karena merasa yakin bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten dan memberikan pengalaman positif.

2.6 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya, yang disebut sebagai penelitian terdahulu, merujuk pada temuan dan data yang telah dikumpulkan serta dianalisis dalam konteks topik penelitian yang serupa. Penelitian terdahulu ini menjadi sumber referensi utama yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan dan melaksanakan penelitian yang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

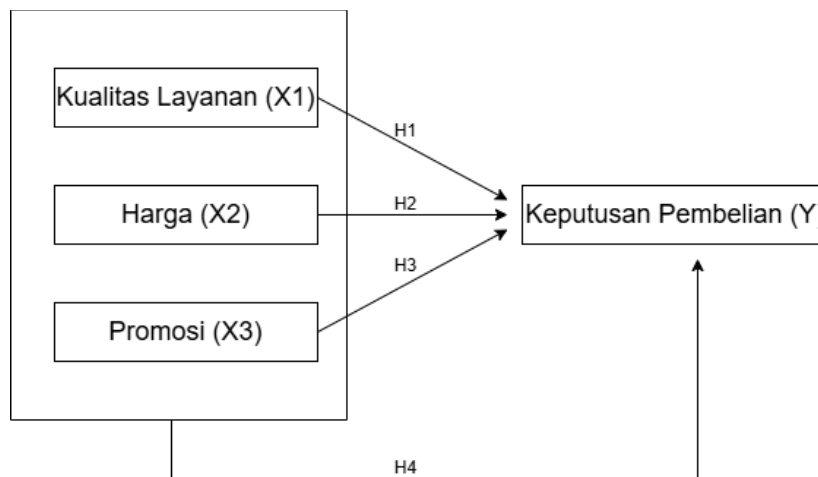
No	Penulis	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	(Indrasena dan Budiarti 2022)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada shopee <i>food</i>	Kuantitatif	kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food.
2	(Fitriana dan Laila 2022)	Analisis Pengaruh Distribusi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee selama Pandemi COVID-19	Kuantitatif	Promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan; promosi menjadi variabel dominan
3	(Putra et al. 2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Warmindo Riverside Surakarta)	Kuantitatif	Kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warmindo Riverside Surakarta, baik secara parsial maupun simultan.

4	(Budianto et al. 2023)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee	Metode kuantitatif	Kualitas layanan berpengaruh signifikan. Harga dan promosi tidak signifikan secara parsial, namun signifikan secara simultan
5	(Estikowati et al. 2022)	<i>Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions on the Marketplace Shopee</i>	Kuantitatif, pendekatan asosiatif	Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.
6	Efendi, F.B. dan Aminah, S. (2023)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific	Kuantitatif, penyebaran kuesioner	Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Christiani 2021)	<i>The Effect of Product Quality, Price and Promotion toward Students Purchase Decision for Telkomsel Products</i>	Kuantitatif, analisis SPSS	Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan
8	(Bagas dan Hasgoro 2021)	Pengaruh kualitas produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif, survei konsumen	Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan
9	(Capriati dan Waluyo 2021)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone	Kuantitatif, survei konsumen	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone
10	(Ayumi dan Budiarmo 2021)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (studi pada konsumen Hypermart Paragon Semarang)	Kuantitatif, survei konsumen	Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

2.7 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono, (2017), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menunjukkan variabel-variabel yang akan diukur atau di uji dalam penelitian dan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Kerangka berpikir membantu penelitian

untuk memahami bagaimana variabel-variabel yang diteliti saling berhubungan dan bagaimana teori mendasar mempengaruhi hubungan tersebut.



Gambar 2. 2 Kerangka berpikir
Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

2.8 Hipotesis

Menurut zigmund et.al., (2020) hipotesis adalah sebuah pernyataan yang dapat diuji tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis berfungsi sebagai panduan untuk mengumpulkan data dan analisis dalam penelitian, dan biasanya dinyatakan dalam bentuk dugaan atau prediksi tentang hasil yang akan diperoleh. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan dan berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka berpikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1: Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian terdahulu oleh Auliya (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pelayanan, keamanan transaksi, serta kejelasan informasi yang diberikan merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

H2: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian oleh Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa semakin sesuai harga suatu produk dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori bahwa harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam industri kecantikan yang kompetitif seperti produk skintific di shopee. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian oleh Agustin dan Komalasari (2020) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil dan

menengah. Semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk serta mendorong minat beli mereka. Hal ini juga didukung dari penelitian terdahulu oleh Ruatandi dan Lestariye (2021) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang informatif dan persuasif dapat membantu konsumen memahami nilai produk serta mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Dalam konteks *e-commerce* seperti shopee, promosi berupa diskon, *cashback*, dan iklan digital meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen.

H4: Kualitas produk, Harga, dan Promosi secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2017) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Terdapat beberapa peneliti terkait variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.