

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Social Media

Akibat dari perkembangan internet yang berkelanjutan, berbagai teknologi dan fungsi yang disediakan untuk pengguna selalu berubah. Beberapa contoh media sosial adalah Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, hingga tingkat paling sederhana berupa *chatting apps* seperti WhatsApp.

a. Jenis-jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul *Media Sosial* (Nasrullah, 2015) ada enam kategori besar media sosial.

1. *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan *web*, informasi, dan sebagainya.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini

merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna *web* dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori sosial *networking*.

2.1.2 Content Marketing

Menurut (Rahman, 2019), *Content Marketing* merupakan strategi untuk menggunakan pemasaran digital yang berfokus pada produksi dan penyebaran informasi yang teratur dan relevan. Tujuan utama *Content Marketing* adalah untuk menciptakan kepercayaan pelanggan (Repoviener, 2017). *Content Marketing* memiliki fungsi menghibur dan mengedukasi penonton (Lindström dan Jörnégus, 2016).

Menurut (Kotler, 2019), *Content Marketing* ialah pemasaran dengan cara pendekatan yang mencakup menciptakan, mempublikasikan,

memilih, dan memperluas konten yang menarik, relevan dan berguna untuk semua khalayak demi menciptakan hubungan komunikasi yang lebih mendalam konsumen dan merek yang tertera pada konten tersebut. Strategi pemasaran menggunakan artikel, video, podcast, maupun media lainnya yang berfungsi untuk menarik dan membangun relasi dengan audiens (Tasruddin, 2016).

a. Faktor-faktor *Content Marketing*

Menurut (Yusuf, 2020) terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi *Content Marketing* yang *creative* dan menarik yaitu antara lain sebagai berikut :

1) *Design*

Pengguna internet saat ini cerdas, khalayak telah mengunjungi beberapa situs web, mengetahui seperti apa desain yang bagus. Selain itu kategori konten yang berbeda digambarkan oleh deferensiasi model yang dapat membantu membagi lebih jauh konten ke dalam kelompok yang berbeda. Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain background, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik akhirnya menimbulkan respons para pendengar terhadap topik konten yang dibahas serta warna dan desain juga diperbincangkan.

2) *Current Event* (Topik Konten)

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan demikian, konten yang dibuat akan terbaca oleh Google dan memungkinkan pengguna internet dapat mengunjungi situs maupun media sosial yang kita miliki.

3) *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana *layout* dan *font* yang digunakan agar konten dapat terbaca dengan baik dan mudah.

4) *Timing*

Setelah mengemas konten dengan menarik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah.

5) *Tone*

Kesesuaian dari informasi konten antara pemilik usaha dengan target konsumen

b. Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos dalam (Amalia, 2020), indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah:

1) Relevansi

Seseorang yang menjalankan bisnis dapat memberikan *content* dengan informasi yang berguna bagi konsumen. Informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan yang berkaitan dengan permasalahan yang dialami konsumen.

2) Akurasi

Pelaku usaha dapat memberikan *content* yang berisi sumber informasi yang akurat. Informasi yang dilaporkan benar-benar *real* (nyata) yang sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

3) Bernilai

Pelaku usaha dapat memberikan *content* dengan informasi yang berguna dan bermanfaat kepada konsumen. Hal ini merupakan persyaratan dasar perilaku konsumen untuk membuat *content* tersebut mempunyai nilai jual sehingga calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Mudah Dipahami

Pelaku usaha memberikan *content* yang mudah dipahami oleh konsumen, entah itu mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

5) Mudah Ditemukan

Agar konsumen mudah menjangkau informasi yang diberikan, maka pelaku usaha dapat menyebarkan *content* menggunakan media yang terpercaya. Sehingga informasi yang diberikan mudah untuk ditemukan.

6) Konsisten

Pelaku usaha dapat mempertahankan kuantitas *content* yang diberikan kepada konsumen dengan tepat waktu dan selalu update untuk memperbaharui informasi.

c. Aspek *Content Marketing*

Terdapat 5 aspek *Content Marketing* (Karr, 2016):

- 1) *Reader Cognition*, untuk menjangkau pelanggan diperlukan tanggapan dari pelanggan terkait sebuah konten perusahaan, apakah konten tersebut mudah dibaca atau dicerna dan mencakup interaksi visual ataupun audio.
- 2) *Sharing Motivation*, alasan suatu perusahaan berbagi konten untuk meningkatkan value perusahaan, menciptakan identitas perusahaan, serta untuk ekspansi jaringan pasar.
- 3) *Persuasion*, dimana suatu konten dapat menarik pelanggan untuk datang dan terdorong untuk menjadi pelanggan.

- 4) *Decision making*, suatu keputusan yang diambil oleh individu terkadang di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang muncul.
- 5) *Factors*, faktor-faktor yang mempengaruhi suatu konten yaitu perusahaan, teman, keluarga, maupun lingkungan sosial.

Jadi, dapat disimpulkan *content marketing* merupakan pemasaran dengan cara pendekatan yang mencakup menciptakan, mempublikasikan, memilih, dan memperluas konten yang menarik, relevan dan berguna untuk semua khalayak dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, maupun audio secara online.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan *implisit*. Menurut (Rusmawan, 2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar produk tersebut dapat dipercaya. Kualitas adalah isu yang dominan di banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas untuk memenuhi permintaan konsumen produk selalu dibuat untuk memenuhi permintaan konsumen dan harga jual yang rendah, kualitas merupakan pilihan yang penting dan strategis (Afnina dan Hastuti, 2018).

Kualitas produk digambarkan sebagai faktor-faktor yang terkandung dalam suatu barang atau hasil yang membuat barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan Kurnianingsih dan Sugiyanto (2020). Kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera maupun harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah (Marpaung *et al.*, 2021).

Menurut (Sudarma, 2018) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut:

- a. Berbagai macam variasi produk
- b. Daya tahan produk
- c. Kualitas produk sesuai spesifikasi dari konsumen
- d. Penampilan kemasan produk (estetika)
- e. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk suatu usaha untuk memenuhi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

2.1.4 Potongan Harga

Potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko *offline* dan *online* yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Potongan harga diterapkan dalam bentuk pengurangan persen maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk menurut Sonata dan Ilham (2019). Menurut Kotler dan Keller (2016) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk. Prihastama (2016) juga mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Artinya *price discount* atau potongan harga merupakan pengurangan dari harga normal yang diberikan kepada konsumen guna meningkatkan penjualan. Potongan harga memiliki

berbagai jenis, menurut Prihastama (2016) membagi jenis – jenis *discount* menjadi lima yaitu:

a. *Discount Tunai*

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30,”²² yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari.

b. *Discount Kuantitas*

Pengurangan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar untuk meningkatkan volume penjualan.

c. *Discount Musiman*

Penurunan harga pada saat-saat tertentu diluar musim. *Discount* musiman ini bertujuan untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang, sehingga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.

d. *Discount Fungsional*

Discount yang diberikan kepada distributor dengan jasa tertentu yang meliputi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

e. *Discount Intensif*

Potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru. Insentif promosi memberi penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan. Atau dengan kata lain pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (reseller) dalam program khusus.

Sedangkan menurut Prihastama (2016) tujuan diberikannya diskon yaitu:

- a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- c. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian. Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor diskon diberikan pada konsumen dari penjual yang mana untuk meningkatkan pembelian dari konsumen sebagai salah satu strategi promosi. Adapun beberapa indikator potongan harga menurut (Baskara, 2018) yaitu:
 - a. Besarnya potongan harga
 - b. Masa potongan harga
 - c. Jenis produk yang mendapatkan discount

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan konsumen dalam membelanjakan uangnya untuk suatu barang maupun jasa yang muncul karena di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah keluarga, harga produk, informasi yang ada, serta manfaat dari produk maupun jasa yang diinginkan. (Margery dan Suryani, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai Tahap dimana konsumen memilah merek mana yang mereka sukai hingga akhirnya memutuskan untuk membeli merek tersebut. Keputusan pembelian mengacu kepada

anggapan konsumen mengenai harga produk yang sebenarnya, bukan kepada harga yang telah ditetapkan oleh pemasar. Menurut (Olson, *et.al*, 2013) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) keputusan Pembelian adalah merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

a. Proses Keputusan Pembelian

Proses dalam keputusan pembelian terjadi ketika pembeli sadar mengenai masalah terkait dengan produk yang mereka inginkan. Proses yang terjadi menjelaskan alasan seseorang lebih memilih dan membeli produk dari merek tertentu. Menurut (Kotler, *et.al*, 2016), proses keputusan pembelian memiliki lima tahapan, yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tahapan keputusan tersebut dapat dilihat di model tahapan keputusan pembelian menurut (Kotler, 2016) berikut:

1) Pengenalan Masalah

Konsumen harus memiliki alasan tentang produk apa yang mereka inginkan, serta mengetahui perbandingan produk yang Ia inginkan dengan produk lain yang dimiliki sebelumnya.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui permasalahan yang dimiliki, pencarian informasi penting dilakukan guna mengetahui barang apa yang akan di bayar nantinya mempunyai spesifikasi yang sinkron atas apa yang pembeli mau atau malah sebaliknya.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam prosesnya, konsumen biasanya akan memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihannya pada produk akhir yang memenuhi spesifikasinya.

4) Keputusan Membeli

Di titik ini, Konsumen akan membandingkan alternatif-alternatif yang sebelumnya telah dikumpulkan. Mereka akan mulai membandingkan harga, cara pembayaran, baru setelah itu memutuskan untuk membeli atau meninggalkan produk tersebut.

5) Perilaku Paska Pembelian

Setelah keseluruhan proses terjadi, bukan berarti proses pembelian telah berakhir. Faktanya ada banyak bisnis yang kehilangan pendapatan serta pelanggannya, setelah pembelian terjadi, seorang konsumen akan masuk pada tahap evaluasi. Ditahap ini nantinya Konsumen akan memberikan evaluasi terhadap produk yang akhirnya mereka beli. Dan akhirnya akan diketahui apakah Konsumen menganggap produk yang dibeli memuaskan atau tidak.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

3. Pemilihan tempat penyalur
Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian
Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.
6. Metode pembayaran
Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

2.2 . Tinjauan Peneitian Terdahulu

Tabel 1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Mardini <i>et.al</i> (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta	- <i>Content Marketing</i> - <i>Influencer Marketing</i> - Keputusan Pembelian	Variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk/jasa kepada konsumen.
2	Fadhilah dan	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>E-wom</i> pada Media Sosial	- <i>Content Marketing</i>	Secara simultan <i>Content Marketing</i> dan <i>E-WoM</i> pada

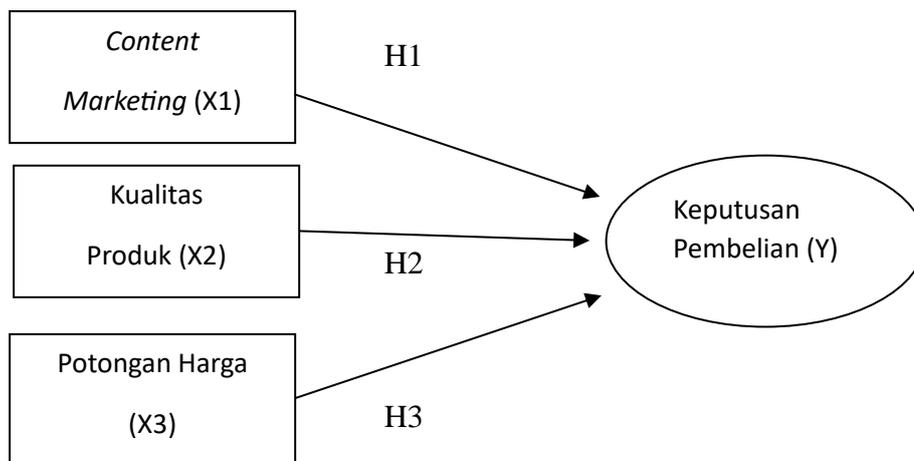
	Saputra (2021)	TikTok terhadap Keputusan Pembelian generasi Z	- <i>Electronic word of mouth</i> - Keputusan Pembelian	media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z dengan besarnya pengaruh yaitu sebesar 39,1%.
3.	Suari <i>et.al</i> (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	- Kualitas Produk - Desain Produk - Keputusan Pembelian	Penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan dari kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian.
4.	Cahyani dan Aulia (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing Media Sosial</i> TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty (Studi Kasus pada Konsumen Camille Beauty di Kota Bandung)	- <i>Content Marketing</i> - Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, penelitian ini mendapatkan nilai t hitung ($8.375 > t$ tabel 1.664) dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Artinya, Konten Marketing (Y) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5.	Ariella (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	- Kualitas Produk - Harga Produk - Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid.
6.	Emor dan Soegoto (2015)	Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek dan <i>Servicescape</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu	- Potongan Harga - Citra Merek - <i>Servicescape</i> - Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun parsial potongan harga, citra merek, dan <i>servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya Indomaret meningkatkan kegiatan promosi melalui program potongan harga, dan

				servicescape sehingga pencitraan Indomaret akan meningkat dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
--	--	--	--	---

2.3 Model Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan variabel *content marketing*, kualitas produk dan potongan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berdasarkan kerangka tersebut maka model kerangka yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. Model Konseptual

Era digital memberikan cara baru dan kemudahan kepada para pemasar guna mempelajari mengenai perilaku pelanggan, produk, brand / merek dan layanan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Fajrillah *et al.*, 2020). Sosial media pada awalnya bersifat privat, kemudian dijadikan media pemasaran atau jasa. Pada saat ini TikTok sangat banyak

digemari oleh kalangan Mahasiswa tentunya untuk berbelanja untuk kebutuhan. *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i STIE Malangkececwara, pengaruh kualitas produk dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok. Menurut Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2019), *Content Marketing* ialah pemasaran dengan cara pendekatan yang mencakup menciptakan, mempublikasikan, memilih, dan memperluas konten yang menarik, relevan dan berguna untuk semua khalayak demi menciptakan hubungan komunikasi yang lebih mendalam konsumen dan merek yang tertera pada konten tersebut. Hasil penelitian (Fadilah dan Saputra 2021) merupakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada media social TikTok.

H1 : *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut (Rusmawan, 2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut. dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai perpesi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut. Hasil

penelitian (Suari *et.,al* 2019) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian

Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk menurut Sonata dan Ilham (2019). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rumangkang (2014) bahwa Potongan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

H3 : Potongan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian