

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 . Konsep Personalisasi Produk

2.1.1 Pengertian Personalisasi Produk

Customization atau personalisasi dapat diartikan sebagai strategi perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan konsumen pada tahap produksi untuk menciptakan produk yang dipersonalisasi dengan ongkos produksi serta harga yang serupa dengan produk standard (Chen, 2020). Alasan utama seorang konsumen memilih untuk melakukan personalisasi terhadap produknya adalah untuk memenuhi keinginannya yang tidak dapat dipenuhi oleh produk – produk standard (Chen, 2020).

Keseluruhan platform personalisasi ini memungkinkan konsumen untuk memilih dan menyesuaikan fitur serta desain produk yang mereka inginkan sesuai dengan selera dan kebutuhan masing – masing (Pallant, Sands, and Karpen, 2020). Personalization juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memperlakukan konsumennya sebagai individu melalui penyampaian pesan pribadi, iklan yang ditargetkan, dan transaksi pribadi lainnya (Kang & Namkung, 2019).

2.1.2 Tujuan Personalisasi Produk

Ada beberapa alasan utama mengapa perusahaan melakukan personalisasi produk (Syam dan Kumar, 2006):

1. Memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan permintaan dengan menghubungi pelanggan yang tidak dilayani oleh produk standar.
2. Memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan surplus dari inframarginal pelanggan, yang bersedia membayar lebih untuk produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan.
3. Menciptakan identitas merek dalam hal spesialisasi produk dan menghasilkan nilai tambah suatu merek.

4. Berbagai macam persyaratan manfaat pelanggan memuaskan kebutuhan mereka dan harapan mereka yang cocok.

2.1.3 Indikator Personalisasi Produk

Menurut Sutanto & Isrofa (2023) menjelaskan bahwa personalisasi produk terdiri dari 4 bagian

1. *Personalized cognitive effort*
2. *Personalized price promotion*
3. *Personalized product recommendation*
4. *Customer loyalty*

2.2 Konsep Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi bagian yang penting yang perlu mendapatkan perhatian dalam suatu pemasaran, jika promosi tidak diberikan dengan baik maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang dipasarkan. Perusahaan menyediakan barang yang diinginkan oleh konsumen, setelah menyediakan barang yang berkualitas, lalu menetapkan biaya yang tepat sesuai nilai produk, kemudian lakukan pengaturan di tempat terbuka yang efektif untuk memberi kemudahan bagi pembeli. Selanjutnya lakukan pengenalan produk atau promosi. Promosi atau Iklan adalah tindakan memperkenalkan suatu produk atau jasa untuk menarik minat masyarakat (pembeli) (Shaid, 2022).

Menurut Sakka (2022), iklan atau promosi adalah minat iklan yang ditujukan untuk memperluas informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agen dan produknya agar cenderung menerima, membeli dan menahan barang yang diantarkan melalui kantor. Menurut Kotler (Jasumin & Andy, 2022) promosi mencakup berbagai insentif yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan penjual agar meningkatkan atau mempercepat pembelian produk.

Menurut Calistia & Andy (2022) promosi adalah tindakan memberikan informasi kepada masyarakat untuk mempengaruhi kemauan dan hasratnya. Menurut Supriyanto & Widiyanto (2022) promosi merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan karena promosi dapat membangkitkan dan mendorong minat seseorang terhadap produk yang di tawarkannya.

Menurut Siswati & Evyanto (2021) promosi merupakan jenis kolaborasi dari organisasi atau perusahaan untuk pelanggan yang bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan tentang item yang sepenuhnya dimaksudkan untuk memengaruhi atau memperoleh umpan balik dari pembeli yang diharapkan. Menurut Mulyana (2019) komunikasi pemasaran yang lebih dikenal dengan kata promosi, merupakan proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas.

Promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak yang lain dalam perantara media atau yang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Promosi merupakan penawaran harga khusus yang ditawarkan pada konsumen pada waktu tertentu. Promosi harga menjadikan harga sebagai strategi atau alat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Sigalingging, 2018).

2.2.2 Manfaat Promosi

Menurut Arfah (2022) terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Memberikan informasi pelanggan tentang produk
- b. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan
- c. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli

2.2.3 Indikator Promosi

Menurut Wangsa et al. (2022) terdapat lima indikator dalam promosi yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan segala bentuk promosi dan presentasi nonpribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tidak hanya lembaga profit saja tetapi juga lembaga-lembaga non profit (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan yang dimaksud meliputi broadcast, iklan cetak, iklan online, dan lain sebagainya. Iklan merupakan media yang bertujuan untuk menawarkan suatu produk yang dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang diberikan untuk meningkatkan penjualan atau pembelian suatu produk. Bentuk promosi yang termasuk promosi penjualan yaitu diskon, kupon, pameran dan demonstrasi.

3. Penjualan pribadi (*Personal selling*).

Penjualan pribadi merupakan usaha tenaga penjualan untuk berinteraksi dengan calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Dengan adanya penjualan pribadi, diharapkan perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya. Bentuk penjualan pribadi termasuk presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

4. Hubungan masyarakat (*Public relations*).

Hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai rekan perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita atau peristiwa yang tidak menguntungkan untuk memperoleh opini publik yang baik. Bentuk

hubungan masyarakat yaitu siaran pers, sponsor, acara, dan halaman Web.

5. Pemasaran langsung dan pemasaran digital (*Direct and digital marketing*)

Pemasaran langsung berarti terlibat langsung dengan konsumen yang ditargetkan dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Bentuk pemasaran langsung dan pemasaran digital yaitu direct mail, katalog, media online dan sosial, pemasaran seluler dan lainnya.

2.2.4. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Arianty (2016) faktor-faktor yg mempengaruhi promosi ialah:

1. Faktor produk: dengan mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi serta dipersepsikan.
2. Faktor pasar: (Melalui tahap-tahap PLC).
3. Faktor pelanggan terdapat 2 strategi yang digunakan pada faktor pelanggan yaitu *push strategy* serta *pull strategy*.
4. Faktor anggaran: apabila perusahaan mempunyai anggaran yang besar, maka peluang untuk memakai iklan yang bersifat nasional juga besar.
5. Faktor bauran promosi: bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya

2.3 Konsep Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam

pengambilan keputusan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Febrinaz, 2018).

Menurut Lesmana (2018) memilih diantara dua pilihan yang tersedia untuk mengatasi suatu masalah membeli atau tidak membeli barang yang ditawarkan vendor dikenal dengan pilihan pembelian. Menurut Oktaviani & Hernawan (2022) konsumen menggunakan proses mencari tahu kesulitan mereka, menyaring informasi tentang berbagai item, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat mengatasi masalah mereka untuk membuat keputusan pembelian.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diketahui dengan memiliki beberapa indikator yang dapat dipergunakan (Sholihat & Rummyeni, 2018) yaitu :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda, dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa. Dalam hal ini juga keputusan pembelian dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3.3 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sanjaya (2017) manfaat dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membantu evaluasi atas preferensinya

2.3.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Rizal (2020:166-172) perilaku pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor budaya

- Budaya, adalah kumpulan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah lakuyang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

- Subbudaya, adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.
- Kelas Sosial, adalah kelompok dalam masyarakat dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor sosial

- Kelompok Acuan, berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.
- Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
- Peran dan Status, adalah seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, klub, ataupun organisasi.

3. Faktor pribadi

- Umur dan tahap daur hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- Situasi Ekonomi, yaitu pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan atau situasi ekonomi seseorang
- Gaya Hidup, yaitu orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
- Kepribadian dan Konsep Diri, yaitu karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

2. Faktor Psikologis

- Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- Persepsi, yaitu proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
- Pengetahuan, yaitu perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.
- Keyakinan dan Sikap, yaitu melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.

2.3.5 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Hidayat (2017) proses pengambilan keputusan pembelian merujuk kepada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Orang-orang secara konstan membuat keputusan terkait produk atau jasa yang akan dibeli. Untuk mendapatkan hasil keputusan pembelian, terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang menunjukkan bagaimana pelanggan berpikir sebelum membeli suatu produk, yaitu:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah).

Pengenalan masalah terjadi setiap kali seorang pelanggan mengakui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara keadaan yang sebenarnya sedang ia hadapi dengan keadaan yang ia inginkan, perbedaan tersebut cukup signifikan hingga mampu membangkitkan bahkan mungkin mengaktifkan proses pengambilan keputusan

2. *Information Search* (Pencarian Informasi).

Ketika permasalahan telah dikenali, pelanggan akan membutuhkan informasi yang memadai untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang ada. Pencarian informasi adalah proses di mana pelanggan meneliti lingkungan mereka untuk mendapatkan data yang sesuai agar dapat membuat keputusan yang masuk akal

3. *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif).

Pelanggan seringkali mempertimbangkan sejumlah kecil alternatif, terutama dengan semua pilihan yang tersedia. Sebuah studi internasional menemukan bahwa orang-orang pada umumnya hanya memasukkan beberapa produk dalam rangkaian pertimbangan mereka, meskipun jumlahnya bervariasi yang didasarkan pada kategori produk dan negara asal mereka

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian).

Selama tahapan evaluasi, pelanggan biasanya membentuk preferensi baru semua jenis merek yang tersedia, tetapi bagaimanapun, sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga menjadi dua faktor yang mungkin dapat mengganggu minat dan keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh sikap orang lain bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif dari orang lain terhadap pilihan alternatif yang kita miliki dan motivasi kita untuk memenuhi keinginan mereka

5. *Post-Purchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian).

Pelanggan akan dihadapkan pada dua kemungkinan setelah pembelian dilakukan, yaitu merasa puas dengan pembelian mereka atau tidak. Hal yang dapat menentukan apakah pelanggan merasa puas atau tidak, ada hubungan antara harapan pelanggan dan persepsi kinerja produk. Sederhananya, pelanggan akan merasa puas jika produk atau pembelian tersebut memenuhi harapan mereka juga merasa senang jika melebihi harapan mereka. Semakin besar

kesenjangan negatif antara harapan pelanggan dan kinerja produk, maka semakin besar ketidakpuasan pelanggan

2.3.6. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Alwizra, dkk (2020) perilaku keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pembelian yang rumit, dalam perilaku ini terdapat tiga proses. Pertama konsumen akan mengembangkan keyakinannya terhadap suatu produk, kedua konsumen akan membangun sikap kepada suatu produk, ketiga, konsumen akan menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan.
- b. Pembelian pengurang ketidaknyamanan. Keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat penting, hanya beberapa konsumen yang melihat perbandingan antara merek satu dengan merek yang lainnya. Dalam keadaan seperti ini, setelah melakukan pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengesankan mengenai merek lain dan akan mencari informasi yang mendukung keputusannya.
- c. Pembelian karena kebiasaan. Pada keadaan seperti ini, biasanya keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat rendah, konsumen akan memilih merk yang biasa dibeli.
- d. Pembelian yang mencari beberapa pilihan. Pada kondisi seperti ini, biasanya keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat kecil namun adanya perbedaan antara merek satu dengan yang lainnya sangat penting. Kebanyakan konsumen akan membeli merek lain yang memiliki variasi berbeda dari yang biasa dibeli.

2.4. Kajian Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1. Penenlitian Terdahulu

| No | Nama | Judul | Varibel | Metode | Hasil |
|----|--|---|---|---|---|
| 1 | Gabriella Aprilanni Mujitahid (2022) | Pengaruh Personalisasi Mobile Application Terhadap Disclosure Behaviors Melalui Mediasi Perceived Benefit, Perceived Risk dan Mobile Site Trust | X1:Personalisasi Mobile Application Y:Disclosure Behaviors | Metode penelitian kuantitatif dengan desain kausalitas digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian secara statistik. Pemilihan sampel dilakukan dengan penyebaran kuisisioner secara online yaitu dengan google form kepada responden melalui teknik convenience Sampling. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap disclosure behavior, perceived benefit dan mobile site trust, namun personalization berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perceived risk. Kemudian perceived benefit dan mobile site trust berpengaruh positif dan |

| No | Nama | Judul | Varibel | Metode | Hasil |
|----|---|---|---|---|---|
| | | | | | signifikan terhadap disclosure behavior, namun perceived risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap disclosure behavior. |
| 2 | Rafif Eka Putra Dan Arviansyah (2023) | Analisis Faktor Pendorong Personalisasi Kendaraan Bermotor Di Indonesia | Faktor Pendorong Personalisasi | Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Peneliti ini menggunakan metode purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner secara online. | Hasil penelitian ini menemukan bahwa brand experience mendorong intensi konsumen untuk menggunakan platform personalisasi dan memediasi motivasi intrinsik dan ekstrinsik dengan intensi penggunaan |
| 3 | Faridah, Nurlina dan Retno | Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian | X1:Promosi X2:Harga Y:Keputusan Pembelian | Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan menggunakan metode | Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan |

| No | Nama | Judul | Varibel | Metode | Hasil |
|----|--------------------|--|-------------------------------------|--|--|
| | Widowati (2023) | | | kuantitatis deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling, dengan peluang yang sama untuk anggota populasi. | variabel promosi dengan keputusan membeli; b) adanya pengaruh antara harga terhadap kualitas pembelian; c) secara simultan, terdapat pengaruh antara promosi dan harga dengan keputusan pembelian, maka menandakan promosi yang diberikan serta harga terjangkau dan diterima oleh konsumen. |
| 4 | Nicolas Ronaldo | Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, | X1:Promosi X2:Kualitas Pelayanan | Pada penelitian ini, metodologi penelitian | Hasil t hitung variabel Untuk variabel X2 atau |

| No | Nama | Judul | Varibel | Metode | Hasil |
|----|--------|---|--|--|--|
| | (2023) | dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bengkel Motor Umum Kabupaten Tangerang | X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian | yang digunakan adalah metodologi kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel jenuh, artinya 150 responden dipilih secara acak dari populasi. Hasil dari kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data utama. Telah dilakukan penilaian di Bengkel Motor Umum Kabupaten Tangerang mengenai dampak promosi terhadap pilihan pembelian | kualitas pelayanan, nilai t hitung yang di hasilkan sebesar 2,275, sedangkan nilai t tabel yang dihasilkan sebesar 1,65521. Seperti dapat dilihat, nilai F pilihan pembelian (tabel) adalah 3,91. Pada taraf signifikansi 0,000 analisis regresi berganda menghasilkan hasil perhitungan F (hitung) sebesar 194,693. Hal ini menunjukkan bahwa kurang dari 0,05 adalah ambang batas signifikansi |

| No | Nama | Judul | Varibel | Metode | Hasil |
|----|--|--|---|---|---|
| 5 | Yulya Putri Andriyani dan Winda Evyanto (2023) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Vizta Alpha Prakarsa Batam | X1 : Kualitas Pelayanan X2:Promosi Y : Kepuasan Pelanggan | Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Populasi pada penelitian ini tidak terhingga sehingga menggunakan rumus sampel Jacob cohen. Teknik sampel penelitian adalah simple random sampling dengan menyebarkan kuisioner ke 204 responden yaitu semua customer yang menggunakan jasa karaoke di PT Vizta Alpha Prakarsa Batam. | Penelitian menghasilkan tingkat signifikan kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, promosi menghasilkan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti nilai signifikan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan berpengaruh simultan kualitas pelayanan, promosi terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan pada penelitian uji F dimana |

| No | Nama | Judul | Varibel | Metode | Hasil |
|----|--|---|--|--|---|
| | | | | Sifat penelitian yang dilakukan merupakan replikasi dan pengembangan. Analisis yang digunakan ialah spss 25 untuk statistik deskriptif | hasilnya pada output ANOVA yaitu nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel sebesar 343.618 lebih besar dari 3,04. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini di katakan berpengaruh secara parsial pada uji T dan berpengaruh simultan pada uji F |
| 6 | Winda Sri Astuti, Ang Reny, Dwisason Tandiono dan Calvin (| Harga, Promosi, Ulasan, Dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce | X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Ulasan X4 : Foto Produk Y : Keputusan Pembelian | Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan survey research pada studi kasus di PT Shopee International Indonesia. | Hasil penelitian menunjukkan, a) nilai signifikan untuk pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig sebesar |

| No | Nama | Judul | Varibel | Metode | Hasil |
|----|--------|-------|---------|---|---|
| | 2023) | | | Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana | 0,365 < 0,05 dengan nilai β sebesar 0,131; b) nilai signifikan untuk pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai β sebesar 0,614; c) nilai signifikan untuk pengujian pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig sebesar 0,694 > 0,05 dengan nilai β sebesar 0,044; d) nilai signifikan untuk pengujian pengaruh foto produk terhadap keputusan pembelian |

| No | Nama | Judul | Varibel | Metode | Hasil |
|----|-------|-------------------|--------------|------------------------|---|
| | | | | | <p>diperoleh nilai sig sebesar $0,494 < 0,05$ dengan nilai β sebesar $0,071$. Simpulan, a) terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian; b) terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian; b) terdapat pengaruh positif ulasan dan foto produk terhadap keputusan pembelian; c) terdapat pengaruh positif harga, promosi, ulasan dan foto produk terhadap keputusan pembelian.</p> |
| 7 | Nanda | Pengaruh Promosi, | X1 : Promosi | Metode penelitian yang | Hasil analisis |

| No | Nama | Judul | Varibel | Metode | Hasil |
|----|--|--|----------------------------------|---|--|
| | Puspitasari, Naila Aphrodite dan Eman Sulaeman (2023) | Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc | X2: Korean Wave Y: Minat Beli | digunakan merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum. Setelah melakukan penyebaran kuesioner, diperoleh jumlah responden sebanyak 43. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. | menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $4,012 > 1,682$. Sedangkan, Brand Ambassador dan Korean Wave tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi, Brand Ambassador dan Korean Wave secara simultan berpengaruh positif dan signifikan sebesar $0,529$ atau $52,9\%$ terhadap minat |

| No | Nama | Judul | Varibel | Metode | Hasil |
|----|---|---|---|--|---|
| | | | | Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji T, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi dengan menggunakan alat bantu SPSS Statistic 25. | beli konsumen. Sisanya yaitu 47,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. |
| 8 | Doni Marlius dan Nadilla Jovanka (2023) | Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji | X1 : Harga X2 : Promosi Y : Keputusan Pembelian | Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan analisis data regresi linier berganda. Sampel penelitian ini adalah konsumen berusia minimal 17 tahun yang membeli dan menggunakan produk kosmetik YOU di | Dari perhitungan uji-t, dapat dilihat bahwa untuk harga (X_1) nilai t-hitung besar dari t-tabel $2.229 > 0,677$ dan nilai signifikan $0,028 < 0,05$ untuk $N = 92$, kesimpulannya adalah hipotesis dapat diterima atau dibuktikan benar untuk variabel harga |

| No | Nama | Judul | Varibel | Metode | Hasil |
|----|------|-------|---------|---|--|
| | | | | <p>Hasanah Mart. Sampel diambil dengan non-probability sampling (purposive sampling). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner.</p> | <p>(X₁). Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara keputusan harga dan pembelian. Sedangkan uji-t untuk promosi (X₂) nilai hitungan t besar dari tabel t 4,274 > 0,677 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 untuk N = 92, maka kesimpulannya juga hipotesis diterima untuk variabel promosi produk (X₂). Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi</p> |

| No | Nama | Judul | Varibel | Metode | Hasil |
|----|--|--|---|--|--|
| | | | | | produk dengan keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga, sehingga perusahaan dapat mempertahankan harga yang cukup terjangkau untuk memperbaiki keputusan pembelian produk kosmetik ANDA. |
| 9 | Raphael Romeo Lenardo dan Inda Sukati (2023) | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Trimitra | X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian | Metode penelitian kuantitatifsebagaimana dapat dipergunakan dalam untuk melakukan penelitian.Populasi yang digunakan dalam | Hasil enelitian yang telah diperoleh menggunakan variabel citra merek, kualitas produk serta promosi pada keputusan pembelian cat Asian |

| No | Nama | Judul | Varibel | Metode | Hasil |
|----|------|------------|---------|---|---|
| | | Warna Jaya | | peneliti dalam meneliti yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian cat Asian paints di PT Trimitra warna jaya dalam periode bulan oktober 2022 hingga bulan oktober 2023. | paints di PT Trimitra Warna Jaya maka didapatkan kesimpulan bahwa tidak didapati secara parsial pengaruh positif serta signifikan citra merek atas keputusan pembelian konsumen di PT Trimitra Warna Jaya. Kemudian Didapati secara parsial pengaruh positif serta signifikan kualitas produk serta promosi atas keputusan pembelian konsumen di PT Trimitra Warna Jaya. Kemudian didapati secara simultan pengaruh |

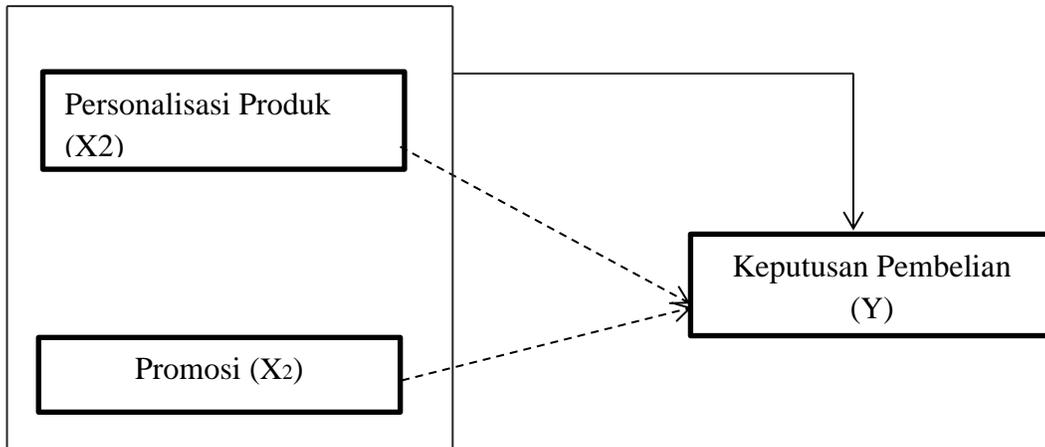
| No | Nama | Judul | Varibel | Metode | Hasil |
|-----|---------------------------|--|---|--|--|
| | | | | | positif serta signifikan citra merek, kualitas produk serta promosi atas keputusan pembelian konsumen di PT Trimitra Warna jaya |
| 10. | Dini Nasya Amini (2023) | The Effect of Social Media on the Purchase Decision-Making Process by Customers in Small Enterprise Sajodo Snack, Bandung, Indonesia | X1 : Media Sosial Y : Proses Pengambilan Keputusan Pembelian | Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Metode analisis data yaitu analisis faktor, uji | Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sosial media mempunyai pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan pada Usaha Kecil Sajodo Snack secara signifikan dengan Sig. 0.000. Penelitian ini menunjukkan penggunaan media sosial memiliki |

| No | Nama | Judul | Varibel | Metode | Hasil |
|----|---|---|---|--|---|
| | | | | validitas, uji realitabilitas, analisis regresi linear berganda, dan korelasi. Penelitian ini dilakukan dengan Teknik pengambilan sampel purposive sampling. | pengaruh yang positif dan kuat terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sebesar 55,8% . |
| 11 | R.R Wening Ken Widodasih, Riska Eka Putri dan Kurbandi SBR (2023) | <i>The Effect of Price, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions at UMKM Baso Aci Mba Pit in Jonggol</i> | X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian | Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian ini dengan metode nonprobability sampling. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan software computer SPSS versi 23. | Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai analisis sig sebesar $0,022 < 0,05$, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai analisis sig $0,017 < 0,05$, |

| No | Nama | Judul | Varibel | Metode | Hasil |
|----|------|-------|---------|--------|---|
| | | | | | <p>promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai analisis sig sebesar $0,000 < 0,05$, harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai analisis F sig $0,000 < 0,05$.</p> |

2.5. Kerangka Konseptual

Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu 2 variabel *independent* dan 1 variabel *dependent*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel *independent* yaitu personalisasi produk dan promosi. Pengaruh antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

1. ————— : pengaruh secara simultan
2. - - - - - : pengaruh secara parsial
3. Variabel X_1 : Personalisasi Produk
4. Variabel X_2 : Promosi
5. Variabel Y : Keputusan Pembelian

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. H1: Personalisasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia
2. H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia
3. H3: Personalisasi produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia