

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Teori Nilai Konsumen yang Dirasakan (*Perceived Value Theory*)

Teori Nilai Konsumen yang Dirasakan (*Perceived Value Theory*) menurut Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa konsumen menilai suatu produk atau layanan dengan membandingkan manfaat yang diterima dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Penilaian ini tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga mencakup aspek lain seperti kualitas produk, kegunaan, dan kepuasan emosional. Karena bersifat subjektif, persepsi nilai dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi promosi, kebijakan harga, serta pengalaman pribadi konsumen (Sriayudha et al., 2025). Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian atau membeli kembali produk tersebut. Peran variabel dalam Hubungan antara Tampilan Promosi, Persepsi Harga, Minat Beli dan Kualitas Produk yang dirasakan sebagai Variabel Moderasi (Mila, 2023).

Hubungan Teori konsumen yang dirasakan (*Perceived Value Theory*) dengan Penelitian:

1. Tampilan Promosi mempengaruhi Persepsi Nilai Konsumen

Tampilan Promosi yang dirancang dengan menarik dapat memengaruhi cara konsumen memandang manfaat suatu produk, sehingga meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Ketika promosi mampu menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan selaras dengan ekspektasi konsumen, produk tersebut cenderung dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi (Sari, 2023). Keadaan tersebut kemudian dapat mendorong konsumen untuk memiliki ketertarikan lebih besar dalam melakukan pembelian.

2. Persepsi Harga dan Nilai yang Dirasakan

Konsumen tidak sekadar memandang harga sebagai angka, tetapi juga mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Ketika harga dinilai adil dan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, persepsi konsumen terhadap nilai produk cenderung meningkat. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu mahal tanpa adanya manfaat yang sepadan, maka nilai yang dirasakan akan menurun, yang berpotensi mengurangi ketertarikan konsumen untuk membeli (Prameswari & Silitonga, 2025).

3. Minat Beli Dipengaruhi oleh Nilai yang Dirasakan

Dalam teori ini, ketika konsumen merasakan nilai yang lebih tinggi dari suatu produk, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Jika promosi yang ditampilkan serta persepsi terhadap harga mampu menciptakan pandangan positif mengenai nilai produk, maka ketertarikan konsumen untuk membeli juga akan meningkat (Zararosa, Gracia, 2024).

4. Kualitas Produk yang Dirasakan Sebagai Variabel Moderasi

Kualitas produk yang dirasakan berperan dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh tampilan promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen menganggap produk memiliki kualitas yang baik, konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap promosi serta menilai harga yang ditawarkan sebagai sesuatu yang wajar, sehingga meningkatkan minat untuk membeli. Sebaliknya, ketika kualitas produk yang dirasakan rendah, konsumen mungkin tetap enggan melakukan pembelian, meskipun promosi yang ditampilkan menarik dan harga yang ditawarkan tergolong terjangkau (Virena, 2022).

2.1.1. Tampilan Promosi Penjualan

Tampilan promosi penjualan adalah serangkaian alat pemasaran yang dimaksudkan untuk mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu dalam jangka pendek. Ini termasuk kegiatan seperti kupon, diskon, dan *bundling*

barang yang dimaksudkan untuk membuat pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu dengan cepat (Kotler et al., 2021; (Rahmawati et al., 2023). Promosi penjualan mencakup penggunaan berbagai taktik dan strategi yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. G E, (2021) serta Firmansyah (2024) menekankan bahwa tampilan promosi, baik di media digital maupun di toko, sangat penting untuk meningkatkan visibilitas produk dan memengaruhi keputusan pembelian di tempat. Menurut Tjiptono (2015) promosi penjualan menyasar perantara seperti pengecer dan pedagang grosir serta konsumen akhir dengan tujuan mendorong para perantara dan konsumen tersebut untuk meningkatkan penjualan produk tertentu. Selain itu, promosi ini bersifat sementara dan dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat, mengurangi jumlah stok yang berlebihan, atau menarik perhatian pelanggan baru (Safitri,B, 2022). Oleh karena itu, promosi penjualan adalah salah satu komponen penting dari kombinasi promosi yang berfungsi untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

Berdasarkan telaah mengenai definisi tersebut, tampilan promosi penjualan merupakan alat pemasaran yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jangka pendek. Alat-alat seperti kupon, diskon, dan *bundling* produk digunakan untuk mempercepat keputusan pembelian. Tampilan promosi di media digital maupun di toko berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian langsung.

Indikator tampilan promosi mencakup berbagai aspek untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan efektivitas promosi. Menurut Kotler et al. (2021), indikator tersebut meliputi daya tarik visual (*visual appeal*), kejelasan informasi (*clarity of information*), kreativitas (*creativity*), lokasi dan penempatan (*placement and positioning*), serta kemampuan menarik perhatian (*attention-grabbing ability*). Sementara itu, Belch & Belch (2021) juga menekankan pentingnya daya tarik visual, kejelasan pesan, dan penempatan yang strategis dalam menciptakan promosi yang efektif.

Berdasarkan telaah tersebut, indikator yang digunakan untuk mengukur tampilan promosi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*)

Daya tarik visual adalah elemen penting yang memengaruhi *audiens* dalam pemasaran. Desain grafis yang menarik, penggunaan warna yang tepat, dan gambar relevan dapat menciptakan kesan pertama yang kuat dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Elemen visual ini bertujuan menarik perhatian, memperkenalkan produk, serta membangkitkan perasaan positif yang mempererat hubungan emosional dengan *audiens*. Warna yang tepat dan gambar yang jelas dapat meningkatkan keterhubungan konsumen dengan promosi. Secara keseluruhan, daya tarik visual mendorong keterlibatan konsumen dan respons positif, seperti minat untuk membeli atau berbagi promosi (Safinatunnajah et al., 2021).

2. Kejelasan Informasi (*Clarity of Information*)

Salah satu elemen penting dalam desain promosi yang efektif. Pesan harus disampaikan secara jelas dan mudah dipahami agar konsumen bisa langsung mengerti tanpa kebingungan. Pesan yang rumit atau penuh jargon dapat mengurangi keterlibatan *audiens* dan menurunkan efektivitas promosi. Informasi harus disusun secara terstruktur, menggunakan bahasa yang sederhana dan relevan, serta fokus pada poin utama. Kejelasan informasi juga membantu membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan kemungkinan adanya respons positif, seperti membeli produk atau mengikuti ajakan yang diberikan (Awaludin et al., 2024).

3. Kreativitas (*Creativity*)

Sangat penting dalam membedakan promosi dan menarik perhatian *audiens*. Bahwa promosi yang kreatif dapat memberikan dampak yang lebih kuat dan mendalam, dengan menggunakan desain unik atau pendekatan baru yang berbeda dari biasanya. Promosi kreatif mudah diingat karena menciptakan pengalaman unik yang membangun hubungan

emosional dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan loyalitas merek. Penerapan strategi yang kreatif membantu perusahaan menonjol di pasar, menciptakan *buzz*, dan memperluas pembicaraan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Kreativitas tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan nilai lebih bagi konsumen (Mogi, 2025).

4. Lokasi dan Penempatan (*Placement and Positioning*)

Sangat memengaruhi efektivitas promosi dalam menjangkau *audiens* yang tepat. Pemilihan tempat yang strategis, baik melalui media cetak, digital, atau di lokasi fisik, dapat meningkatkan keberhasilan kampanye. Penempatan yang tepat juga mencakup strategi *positioning* produk di pasar untuk memastikan produk terlihat oleh konsumen yang relevan dan pada waktu yang tepat. Dengan memilih saluran dan waktu yang sesuai, promosi dapat memperkuat citra produk dan meningkatkan peluang konversi, mendorong respons positif dari *audiens* (Cahyadi et al., 2023).

5. Kemampuan Menarik Perhatian (*Attention-Grabbing Ability*)

Sangat penting dalam promosi untuk menonjol di tengah banyaknya informasi dan gangguan di pasar. Promosi harus bisa menarik perhatian *audiens* dengan cepat, menggunakan elemen seperti judul mencolok, desain visual menarik, dan teknik *storytelling* yang kreatif. Menarik perhatian adalah langkah awal yang krusial, karena tanpa perhatian konsumen, konsumen tidak akan melanjutkan untuk mengeksplorasi pesan promosi lebih lanjut. Setelah menarik perhatian, penting untuk membangun keterlibatan yang mendorong konsumen untuk bertindak, seperti membeli produk atau berbagi promosi (Safinatunnajah et al., 2021).

2.1.2. Persepsi Harga

Persepsi harga sebagai tanggapan konsumen terhadap harga yang diberikan, yang dipengaruhi oleh pandangan konsumen tentang nilai produk dan perbandingan dengan harga pesaing yang ada di pasar. Persepsi harga juga melibatkan penilaian konsumen terhadap keadilan harga, di

mana konsumen mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan dibandingkan dengan produk pesaing di pasar, yang berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu (Valentine et al., 2023). Persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi nilai yang terkandung dalam suatu harga dengan membandingkannya terhadap manfaat yang diharapkan dari produk atau layanan tersebut (Wijaya, 2024). Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka, tetapi juga mempertimbangkan kualitas yang dihubungkan dengan harga tersebut. Jika konsumen merasa bahwa harga sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, persepsi harga akan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Dengan kata lain, persepsi harga berkaitan erat dengan penilaian apakah produk tersebut layak untuk dibeli, dan ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman serta ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan (Riyanto et al., 2023). Menurut Hayati, (2019) persepsi harga merujuk pada bagaimana pelanggan menilai suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan, apakah dianggap terlalu mahal, cukup terjangkau, atau berada dalam kisaran harga yang wajar. Penilaian ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan telaah tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah bahwa persepsi harga konsumen berfungsi sebagai tanggapan terhadap harga yang ditawarkan, yang sangat dipengaruhi oleh cara konsumen menilai nilai produk serta membandingkannya dengan harga produk pesaing. Konsumen tidak hanya melihat angka harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas dan manfaat yang diharapkan. Jika konsumen merasa harga sebanding dengan kualitas yang diterima, persepsi harga akan meningkatkan kepuasan konsumen (Stianingrum & Nurhayaty, 2024). Dengan demikian, persepsi harga terkait erat dengan keputusan pembelian konsumen dan dipengaruhi oleh pengalaman serta ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Arifin et al., 2025).

Indikator persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dan diadaptasi dari berbagai literatur untuk menangkap dimensi-dimensi kunci dari bagaimana konsumen menilai harga. Penelitian ini akan berfokus pada tiga indikator utama: Kesesuaian Harga, Persepsi Keadilan Harga, dan Transparansi Harga.

1. Kesesuaian Harga

Kesesuaian Harga Kesesuaian harga merujuk pada evaluasi konsumen mengenai sejauh mana harga sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan. Konsep ini sangat terkait dengan teori nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa nilai adalah kualitas yang diterima konsumen untuk harga yang dibayarkan. Lichtenstein et al., (1993) juga mengembangkan skala untuk mengukur asosiasi harga-kualitas, yang relevan dengan indikator ini.

2. Persepsi keadilan harga

Persepsi Keadilan Harga Persepsi keadilan harga adalah penilaian subjektif konsumen tentang apakah harga yang ditetapkan dianggap wajar, adil, dan dapat diterima, sering kali melalui perbandingan dengan harga referensi, harga pesaing, atau biaya yang diperkirakan ditanggung penjual (Tabroni, 2024). Xia et al. (2004) mendefinisikan keadilan harga sebagai penilaian konsumen mengenai apakah perbedaan harga dengan pihak pembanding lainnya masuk akal dan dapat dibenarkan.

3. Transparansi harga

Transparansi Harga Transparansi harga mengacu pada sejauh mana informasi harga yang terbuka dan jelas sangat penting bagi konsumen dalam membentuk kepercayaan terhadap merek. Transparansi harga mencakup kejelasan biaya tambahan, diskon, dan komponen harga lainnya (Tabroni, 2024).

2.1.3.Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai suatu perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai reaksi terhadap suatu produk atau layanan, yang mencerminkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Proses ini muncul sebagai hasil dari berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Kotler et al. 2021). Minat beli dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau preferensi seorang konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek tertentu (Sholichah & Mardikaningsih, 2024). Minat beli juga menjadi indikator penting dalam memahami bagaimana konsumen menilai dan membandingkan suatu produk dengan alternatif lainnya sebelum mengambil keputusan pembelian (Sholichah & Mardikaningsih, 2024).

Indikator minat beli dapat mencakup berbagai aspek yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan efektivitas minat beli. Dalam penelitian oleh Kotler et al. (2021), indikator minat beli yang diidentifikasi meliputi ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk memiliki produk, tindakan untuk membeli produk. Selain itu, menurut Schiffman et al. (2019) yaitu ketertarikan mencari informasi, pertimbangan membeli, dan keputusan membeli. Penelitian lainnya juga menegaskan bahwa indikator minat beli meliputi ketertarikan konsumen, keinginan untuk memiliki, proses pertimbangan terhadap manfaat produk, hingga keputusan akhir membeli (Fawaiz et al., 2024; Muninggar et al., 2022).

Berdasarkan telaah tersebut, indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli dalam penelitian ini adalah :

1. Ketertarikan Terhadap Produk

Salah satu fase proses keputusan pembelian adalah ketertarikan terhadap produk, yang menunjukkan perhatian konsumen terhadap suatu produk. Kotler (2021) menjelaskan bahwa ketertarikan ini muncul setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang dapat

diselesaikan oleh produk tersebut. Ketertarikan ini dapat muncul karena adanya informasi, promosi, atau rekomendasi yang menarik minat konsumen terhadap produk tertentu, yang dapat mendorong konsumen untuk mempelajari produk tersebut lebih lanjut.

2. Keinginan Untuk Memiliki Produk

Keinginan ini muncul ketika pelanggan melihat bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan lebih baik daripada pilihan lain. Pada titik ini, komponen seperti daya tarik emosional, manfaat fungsional, atau nilai yang dirasakan dari produk memainkan peran penting dalam membentuk hasrat konsumen untuk memilikinya.

3. Pertimbangan Membeli

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Proses ini mencakup perbandingan dengan produk sejenis, analisis manfaat, dan pertimbangan harga sebelum mengambil keputusan akhir.

4. Keputusan Membeli

Setelah mempertimbangkan berbagai aspek, konsumen akhirnya mengambil tindakan nyata dalam melakukan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, promosi, ketersediaan, dan keyakinan terhadap kualitas produk.

2.1.4. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk adalah sekumpulan fitur yang dimiliki oleh produk atau layanan yang memungkinkannya memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, baik yang telah ditetapkan maupun yang tidak ditetapkan. Fitur-fitur ini termasuk performa, keandalan, daya tahan, estetika, dan kepuasan fungsi. Menjaga kualitas produk sangat penting agar dapat memenuhi harapan pelanggan dan sesuai dengan standar perusahaan. Perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan

konsumen sehingga perusahaan dapat membuat produk yang tidak hanya berkualitas fisik, tetapi juga memiliki nilai tambah dan keuntungan yang sesuai dengan harapan pelanggan (Deming, 2018). Sedangkan menurut pandangan Kotler (2021) dalam karyanya yang berjudul *Marketing Management*, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk bukan hanya tentang bagaimana suatu produk berfungsi, tetapi juga tentang seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Indikator kualitas produk dapat mencakup berbagai aspek yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Tjiptono (2015), terdapat 8 indikator kualitas produk, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, *serviceability* dan estetika. Selain itu, menurut Kotler et al. (2021) meliputi kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) dan kesan kualitas (*perceived quality*).

Berdasarkan telaah diatas menurut Garvin, (1987) indikator untuk mengukur minat beli dalam penelitian ini adalah:

1. Kinerja (*Performance*)

Indikator kualitas produk yang menggambarkan sejauh mana produk dapat melakukan fungsi utamanya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, kinerja yang baik berarti produk dapat melakukan fungsinya tanpa masalah atau hambatan. Seberapa efektif produk memberikan manfaat yang dijanjikan produsen, yang biasanya didasarkan pada spesifikasi atau klaim yang disampaikan dalam pemasaran produk, adalah cara untuk mengukur kinerja yang baik. Misalnya, sebuah *smartphone* harus dijual dengan janji dapat menjalankan aplikasi dengan lancar tanpa *lag* atau penurunan kinerja. Daya tahan baterai adalah aspek penting dari kinerja *smartphone*. Sangat penting bagi baterai yang tahan lama dan dapat bertahan sepanjang hari dengan penggunaan rutin.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah sejauh mana produk dapat berfungsi dengan baik dan tanpa masalah dalam jangka waktu tertentu. Misalnya, mesin cuci dengan keandalan tinggi harus berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama tanpa sering mengalami kerusakan atau masalah. Konsumen akan lebih yakin untuk membeli produk yang dapat bertahan lama, meningkatkan kepercayaan merek.

3. Daya tahan (*Durability*)

Seperti peralatan rumah tangga atau kendaraan, menguntungkan karena konsumen tidak perlu mengganti produk yang rusak secara berkala. Sebagai contoh, jika sebuah kendaraan dapat bertahan selama bertahun-tahun tanpa memerlukan perbaikan signifikan, maka produk tersebut dianggap memiliki nilai lebih dan lebih disukai. Ini terutama benar jika harga awalnya cukup tinggi.

4. Estetika (*Aesthetics*)

Design, warna, bentuk, dan kemasan adalah bagian dari tampilan visual produk. Karena daya tarik visual dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas dan nilai barang tersebut, barang yang menarik secara visual cenderung lebih disukai oleh pelanggan. Ini terutama benar ketika pelanggan dapat melihat dan merasakan barang tersebut secara langsung di toko fisik. *Smartphone* dengan desain mewah dan warna yang menarik, contohnya, lebih mudah mencuri perhatian daripada produk dengan desain standar.

5. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Seberapa baik produk memenuhi standar atau spesifikasi yang dijanjikan oleh produsen disebut kesesuaian. Misalnya, produsen *smartphone* menjanjikan daya tahan baterai selama sepuluh jam. Pelanggan mengharapkan bahwa produk tersebut benar-benar dapat memenuhi janji tersebut. Jika produk tersebut memenuhi spesifikasi yang

diiklankan atau diharapkan, pelanggan merasa puas dan lebih mungkin mempercayai merek tersebut untuk pembelian berikutnya.

6. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi konsumen tentang kualitas produk dikenal sebagai kesan kualitas, yang dibentuk oleh pengalaman pribadi, ulasan orang lain, atau reputasi merek. Persepsi konsumen tentang kualitas produk sangat penting, bahkan jika produk tersebut memiliki fitur teknis yang sangat baik. Jika konsumen memiliki persepsi buruk tentang produk (misalnya, berdasarkan pengalaman buruk atau reputasi buruk merek), persepsi negatif tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen memiliki persepsi positif (misalnya, berdasarkan pengalaman buruk atau reputasi buruk merek), persepsi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada akhirnya, produk dengan persepsi kualitas yang baik cenderung lebih menarik perhatian konsumen, meskipun harga produk lebih tinggi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Hasil Penelitian
1	<i>How Sales Promotion, Display Affects Customer Shopping Intentions in Retails</i>	Gorji & Siami, 2020	Penelitian ini mengkaji bagaimana <i>display</i> promosi penjualan (DPP) memengaruhi niat beli dan niat beli ulang pelanggan, dengan mempertimbangkan peran moderasi dari kualitas produk yang dipersepsikan dan keadilan harga yang dipersepsikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DPP secara signifikan memengaruhi niat beli dan niat beli ulang pelanggan. Selain itu, penelitian ini menyoroti peran moderasi dari kualitas produk yang dipersepsikan dan keadilan harga yang dipersepsikan dalam hubungan antara DPP dan niat belanja pelanggan. Ditemukan bahwa kombinasi kualitas produk dan keadilan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan niat beli ulang. Temuan ini memberikan wawasan untuk merancang <i>display</i> promosi yang efektif.
2	Pengaruh <i>Sales Promotion, Brand Image, dan Instore Display</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen <i>Hypermarket</i> dan <i>Giant</i> Gresik)	Fauziah, 2019	Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (<i>Sales Promotion, Brand Image, Instore Display</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>Instore Display</i> ditemukan memiliki pengaruh terbesar (koefisien regresi 0.567). Penelitian ini mengonfirmasi validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dan menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

3	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang	Palelu et al., 2022	Penelitian kuantitatif dengan 90 responden ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba. Studi ini menekankan pentingnya kedua komponen ini untuk kepuasan pelanggan di industri minuman boba.
4	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Hungtata	Tanata & Chirstian, 2021	Penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli produk minuman kesehatan Hungtata, menggunakan survei terhadap 65 responden. Hasil analisis data kuantitatif menggunakan SPSS menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor utama yang mendorong minat beli adalah harga yang terjangkau dan sesuai manfaat, serta promosi yang mudah dipahami dan menarik. Persamaan regresi menunjukkan promosi memiliki pengaruh lebih besar daripada harga.
5	<i>The Role of Purchase Intention in the Mediating Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision</i>	Satriawan & Setiawan, 2020	Studi ini bertujuan menjelaskan peran niat beli dalam memediasi pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi di Denpasar. Dengan sampel 130 pelanggan dan analisis Partial Least Square (PLS), ditemukan bahwa persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli serta keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi. Lebih lanjut, peran niat beli juga secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi.

Sumber: Data Primer, 2025

2.3.Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Tampilan Promosi Terhadap Minat Beli

Menurut Yoebrilanti (2018) tampilan promosi yang menarik serta informatif menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Strategi promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik suatu produk dan mendorong keputusan pembelian

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Usmar Wicaksono (2017) pandangan positif terhadap harga suatu produk memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, persepsi harga yang kompetitif, didukung oleh kualitas produk yang baik serta strategi promosi yang efektif, memberikan pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang dianggap memiliki keseimbangan antara harga dan kualitas yang ditawarkan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Latief (2018) kualitas produk yang dirasakan dapat berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara tampilan promosi dan minat beli konsumen. Produk dengan kualitas tinggi mampu meningkatkan dampak positif dari strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, perpaduan antara tampilan promosi yang menarik dan kualitas produk yang unggul dapat secara efektif mendorong peningkatan minat beli konsumen. Hipotesis dinyatakan diterima apabila H_1 nilai signifikansi pengaruh tampilan promosi terhadap minat beli $< 0,05$ dan koefisien regresi menunjukkan arah positif. Sebaliknya, H_1 ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau koefisien tidak menunjukkan arah positif.

H_1 : Tampilan promosi berpengaruh terhadap minat beli

2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Studi yang dilakukan oleh Prakarsa (2021) menemukan bahwa pandangan positif terhadap harga suatu produk memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Menurut Kusumawati (2020) perpaduan antara persepsi harga yang positif dan kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan minat beli konsumen. Persepsi harga serta kepercayaan konsumen secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *online* selama pandemi Covid-19. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk yang dianggap memiliki harga yang sesuai serta kualitas yang dapat diandalkan.

Sedangkan studi yang dilakukan oleh Hartini & Syaekhun (2022) promosi yang tepat dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap harga dan meningkatkan minat beli. Bahwa promosi, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan demikian strategi pemasaran yang mengintegrasikan promosi menarik, penetapan harga yang sesuai, dan penjaminan kualitas produk dapat secara efektif meningkatkan minat beli konsumen. H2 diterima apabila nilai signifikansi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli $< 0,05$ dan koefisien regresi menunjukkan arah positif. Sebaliknya, H2 ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau koefisien tidak menunjukkan arah positif.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Memoderasi Tampilan Promosi Terhadap Minat Beli

Menurut Hartini & Syaekhun (2022) menemukan bahwa produk dengan kualitas yang baik dapat memperkuat hubungan antara promosi dan minat beli, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berperan sebagai

faktor yang memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, promosi yang menarik akan lebih berhasil dalam menarik minat beli apabila didukung oleh produk yang memiliki kualitas yang memadai (Virena, 2022).

Usmar Wicaksono (2017) menyatakan bahwa, produk dengan kualitas baik dapat meningkatkan daya tariknya, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat mengurangi kepekaan konsumen terhadap harga dan meningkatkan minat beli, bahkan jika harga produk tidak selalu yang terendah di pasar (Putri et al., 2025). Oleh karena itu, kualitas produk berfungsi sebagai elemen yang memperkuat hubungan antara harga dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memberikan respons positif terhadap promosi yang ditampilkan pada produk dengan kualitas yang dianggap baik (Zararosa, Gracia, 2024). H3 diterima apabila variabel moderasi antara tampilan promosi dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh tampilan promosi terhadap minat beli. Sebaliknya, H3 ditolak apabila nilai signifikansi variabel interaksi $> 0,05$.

H3 : Kualitas produk memoderasi tampilan promosi terhadap minat beli

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Memoderasi Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Menurut penelitian Usmar Wicaksono (2017) menyatakan bahwa persepsi harga yang positif akan lebih diterima jika kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen. Artinya, kualitas produk yang baik dapat memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih tertarik pada produk yang memberikan nilai lebih sesuai dengan harga yang dibayar.

Beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dirasakan dapat memoderasi hubungan antara persepsi harga dan

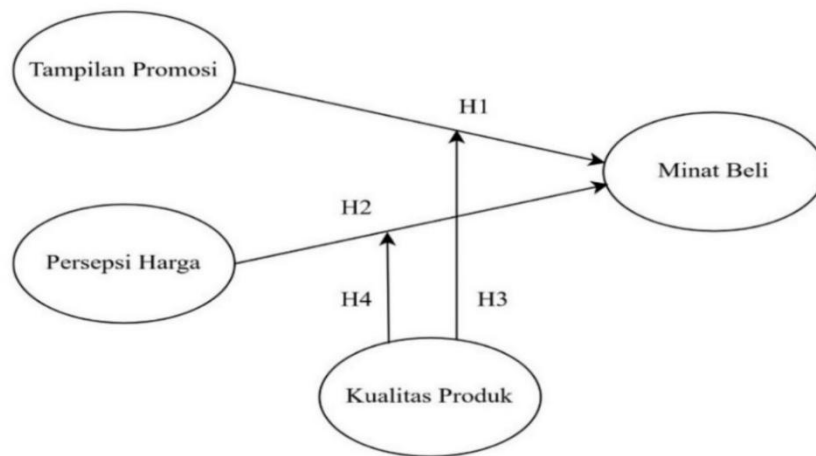
minat beli, sehingga produk dengan kualitas tinggi tetap menarik minat beli meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing (Putra et al., 2022; Virena, 2022). Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang menghargai kualitas produk lebih cenderung membeli meskipun harga tidak selalu yang terendah.

Penelitian oleh Hartini & Syaekhun (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk yang lebih tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap nilai produk, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi. Penelitian ini menggaris bawahi bahwa kualitas produk dapat memperkuat hubungan antara harga dan minat beli, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayar (Aqmala & Febiyati, 2022). H4 diterima apabila variabel interaksi antara persepsi harga dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh persepsi harga terhadap minat beli. Sebaliknya, H4 ditolak apabila nilai signifikansi variabel interaksi $> 0,05$.

H4: Kualitas produk memoderasi persepsi harga terhadap minat beli

2.4.Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiarto (2022), kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan teori dengan faktor-faktor penting dalam penelitian, membantu merumuskan masalah, menentukan variabel, dan menjelaskan alur logis penelitian. Kerangka pemikiran pada Gambar 2.1 diadaptasi dari Gorji & Siami (2020), yang menggambarkan bagaimana tampilan promosi, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di ritel.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Data Primer, 2025

