

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana seseorang menentukan pilihannya terhadap suatu produk di tengah berbagai alternatif yang ada. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian merupakan pilihan akhir dari serangkaian proses pengambilan keputusan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Keputusan ini mencerminkan hasil dari evaluasi terhadap berbagai informasi, pengalaman, serta pertimbangan terhadap manfaat dan risiko suatu produk sebelum akhirnya konsumen melakukan Tindakan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan pengalaman yang telah dimilikinya. Keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan konsumen terhadap kelayakan suatu produk tersebut setelah ia melihat dan mengevaluasi informasi dengan realitas tentang produk tersebut (Zeithaml, 1998) dalam (Adhka Widiastanto, 2011).

Keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih serta menggunakan produk atau jasa yang diyakini mampu memberikan kepuasan, dan bersedia menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan (Kotler dan Keller, 2009). Proses keputusan pembelian diawali saat konsumen merasakan kebutuhan atas produk, lalu mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan pembelian yang kemudian diikuti dengan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen atau dari lingkungan sekitar, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan pelayanan. Terutama untuk produk skincare, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, keamanan produk, dan kenyamanan pelayanan.

Untuk memahami mengenai bagaimana konsumen memutuskan pembelian suatu produk skincare seperti SR12, penting bagi pelaku usaha untuk mengenali faktor yang mempengaruhinya.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) :

1. Faktor Budaya

Budaya membentuk nilai, kebiasaan, dan juga penentu kemampuan dan perilaku yang paling mendasar.

- Budaya Utama : Nilai dan norma yang diperoleh dari keluarga dan lingkungan sosial sekitar sejak kecil.
- Sub-budaya : Kelompok yang memiliki nilai-nilai khas seperti agama, etnis, atau wilayah geografis.
- Kelas sosial : Kelompok masyarakat yang relative teratur, yang para persertanya berbagi nilai, kepentingan, dan kepribadian yang sama.

2. Faktor Sosial

Lingkungan sosial yang turut mempengaruhi keputusan pembelian, seperti :

- Kelompok referensi : Komunitas atau teman sebaya yang memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap keputusan.
- Keluarga : Peran keluarga sangat besar, terutama dalam pembelian produk-produk yang digunakan secara bersama, seperti skincare.
- Peran dan Status : Posisi seseorang dalam lingkungan akan mempengaruhi preferensinya terhadap produk tertentu.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik individual juga sangat menentukan, seperti :

- Usia dan Tahap Daur Hidup : Kebutuhan skincare bisa berbeda tergantung usia.
- Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi : Mempengaruhi daya beli dan jenis produk yang dipilih.
- Gaya Hidup dan Kepribadian : Preferensi seseorang terhadap gaya hidup alami, simpel, atau mewah akan mencerminkan jenis produk skincare yang mereka pilih.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kondisi psikologis, seperti :

- Motivasi : Kebutuhan yang mendorong seseorang untuk melakukan Tindakan.
- Persepsi dan Pembelajaran : Bagaimana konsumen menilai informasi produk serta pengalaman yang telah dilalui sebelumnya.
- Keyakinan dan Sikap : Pandangan jangka panjang terhadap merek dan nilai-nilai yang melekat padanya.

b. Tahap-tahap pengambilan keputusan :

Masih menurut Kotler dan Keller (2012), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan : Identifikasi kebutuhan atau masalah yang memicu keinginan untuk membeli produk atau layanan.
2. Pencarian Informasi : Mulai mencari tahu produk apa yang bisa mengatasi masalah tersebut, baik melalui media sosial, review, atau rekomendasi.
3. Evaluasi Alternatif : Membandingkan berbagai produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti kandungan, harga, dan manfaat.
4. Keputusan Pembelian : Pilihan akhir untuk membeli produk atau jasa dari beberapa pilihan yang telah tersedia.
5. Perilaku Pasca Pembelian : Setelah membeli dan mencoba, pelanggan akan menilai apakah produk yang dibeli memenuhi harapan atau tidak. Pengalaman ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa depan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk di antara berbagai alternatif yang ada. Untuk mengukur sejauh mana konsumen memutuskan untuk membeli produk skincare SR12 pada Distributor Jawa Tengah – Fithri Muthiah, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*) : Konsumen memutuskan untuk membeli produk SR12 karena merasa kualitas dan manfaat produk (seperti kandungan herbal alami) sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

2. Pilihan Penyalur (*Purchase Location/Dealer Choice*) Konsumen secara sadar memilih melakukan transaksi di Distributor Fithri Muthiah. Keputusan ini didorong oleh faktor kemudahan mendapatkan produk karena ketersediaan stok (X2) dan kenyamanan dalam kualitas pelayanan (X3) yang diberikan.
3. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*) : Keputusan konsumen mengenai kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang bisa dipengaruhi oleh adanya strategi pemberian tester (X1) yang membuat konsumen merasa yakin untuk segera mencoba produk baru.
4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*) : Keputusan mengenai seberapa banyak kuantitas produk yang akan dibeli oleh konsumen dalam satu kali transaksi atau dalam periode tertentu.
5. Metode Pembayaran (*Payment Method*) : Keputusan konsumen dalam memilih cara bertransaksi yang disediakan oleh distributor, baik secara tunai maupun transfer, yang memberikan kemudahan dalam proses pembelian.

Melalui indikator-indikator di atas, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian konsumen pada Distributor SR12 Jawa Tengah – Fithri Muthiah merupakan sebuah proses yang dipengaruhi oleh keyakinan akan kualitas produk, kemudahan akses terhadap stok, serta interaksi layanan yang diterima. Keberhasilan distributor dalam mengelola aspek-aspek tersebut secara simultan diharapkan dapat meningkatkan kemandirian konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian secara berkelanjutan

2. Pemberian Tester (Sampling)

Pemberian tester merupakan salah satu bentuk strategi promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan produk dalam ukuran kecil kepada konsumen secara gratis, baik sebelum maupun sesudah pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), sampling merupakan salah satu alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk baru atau meningkatkan minat beli terhadap produk yang sudah ada, karena kemungkinan konsumen merasakan manfaat produk secara langsung.

Dalam konteks distribusi online produk skincare seperti SR12, pemberian tester sering dilakukan oleh distributor ataupun mitra sebagai bentuk strategi untuk menarik perhatian konsumen dan juga memperluas pengalaman konsumen terhadap berbagai varian produk. Strategi ini memberikan nilai tambah pada transaksi pembelian karena konsumen merasa memperoleh manfaat lebih, dari setiap pembelian yang dilakukan.

Promosi penjualan, termasuk pemberian sampel atau tester, berperan dalam menarik minat konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Rada & Efriyanti, 2022). Menurut Tjiptono (2019), promosi penjualan seperti pemberian tester dapat menciptakan *perceived value* atau nilai yang dirasakan lebih tinggi di benak konsumen, sehingga mendorong peningkatan minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, pemberian tester juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen secara tidak langsung karena konsumen merasa dihargai dan mendapat banyak kesempatan untuk mencoba produk lain tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan.

Menurut Shimp (2014) juga menambahkan bahwa strategi sampling termasuk dalam bentuk *consumer-oriented sales promotion*, yaitu promosi yang berfokus pada konsumen untuk menstimulasi pembelian jangka pendek sekaligus membangun loyalitas jangka panjang. Hal ini sangat relevan dengan strategi pemasaran produk skincare yang bersaing ketat, dimana pengalaman langsung dengan produk sering kali menjadi factor utama yang menentukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, sangat dapat disimpulkan bahwa pemberian tester ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang untuk membangun hubungan baik dengan konsumen serta meningkatkan potensi pembelian ulang produk SR12.

Untuk mengukur sejauh mana pemberian tester dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen, Kotler dan Keller (2016) menyebutkan beberapa indikator yang berkaitan dengan efektivitas strategi pemberian tester (sampling), yaitu :

- a. Daya Tarik Tester : Tingkat ketertarikan konsumen terhadap tester yang diberikan, baik dari segi kemasan, ukuran, maupun jenis produk yang ditawarkan.
- b. Kesempatan Mencoba Produk : Sejauh mana konsumen memiliki kesempatan untuk mencoba produk melalui tester sebelum melakukan pembelian.
- c. Pengaruh Tester terhadap Minat Beli : Dampak atau pengaruh yang dirasakan konsumen setelah mencoba tester dalam menumbuhkan minat untuk membeli produk secara penuh.

3. Ketersediaan Stok

Ketersediaan stok merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan. Ketersediaan stok adalah kondisi di mana produk yang dibutuhkan tersedia dengan cukup dan dapat diakses dengan mudah kapan pun dibutuhkan. Ketersediaan produk merupakan elemen penting dalam strategi distribusi yang memengaruhi kepuasan serta minat beli ulang dari pelanggan (Tjiptono, 2014).

Ketersediaan stok yaitu kesiapan produk untuk dapat langsung dibeli dan diterima oleh pelanggan. Menurut Heizer dan Render (2011) manajemen persediaan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena produk dapat diperoleh sesuai waktu yang dibutuhkan. Dalam industri skincare, ketersediaan stok merupakan aspek yang sangat penting, di mana pelanggan cenderung membentuk keterikatan terhadap produk yang mereka anggap cocok dan juga efektif. Ketika produk yang biasa digunakan tidak tersedia, pelanggan akan terganggu dari segi kenyamanannya dan juga bisa merasa cemas karena rutinitas perawatan mereka dapat terhenti. Hal ini dapat menjadi pemicu bagi pelanggan untuk mencoba produk skincare dari merek lain yang stoknya lebih stabil. Ketersediaan produk yang didukung oleh sistem distribusi yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun pengaruhnya dapat berbeda pada setiap konteks penelitian (Arianto & Oktavia, 2025).

Menurut Christopher (2016) dalam *supply chain management*, ketersediaan produk tidak hanya sekedar memastikan stok ada, tetapi juga menyangkut kecepatan, akurasi, dan fleksibilitas distribusi. Seperti di SR12, dalam era digital dan penjualan yang berbasis online ini kecepatan dan ketepatan informasi stok di platform digital menjadi bagian dari pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang sangat menentukan keputusan pembelian. Transparansi stok juga sangat penting, menurut Laudon dan Traver (2021), dalam *e-commerce* informasi dalam waktu yang nyata mengenai ketersediaan produk dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap toko online, serta menjadi faktor psikologis untuk mempercepat keputusan pembelian.

Konsumen skincare umumnya membeli dalam siklus waktu tertentu (misal setiap 1-2 bulan), sehingga konsistensi ketersediaan produk menjadi penentu utama dalam menjaga pembelian ulang (*repeat order*). Jika pelanggan mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk secara berulang, besar kemungkinan mereka akan mencari alternatif pengganti produk yang lebih mudah diakses, walaupun secara kualitas setara atau bahkan lebih rendah.

Untuk mengukur sejauh mana ketersediaan produk memengaruhi keputusan pembelian, Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa ketersediaan produk merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berhubungan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk saat dibutuhkan. Adapun indikator ketersediaan produk meliputi :

- a. Produk Selalu Tersedia : Produk dapat diperoleh kapan pun konsumen membutuhkannya tanpa mengalami kehabisan stok.
- b. Kemudahan Memperoleh Produk : Produk mudah ditemukan dan dibeli oleh konsumen di berbagai saluran distribusi.
- c. Konsistensi Ketersediaan Produk : Produk selalu tersedia secara berkelanjutan tanpa sering mengalami kekosongan stok.

4. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik mencerminkan seberapa jauh penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggan. Tjiptono (2008), Kualitas Pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipandang baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipandang ideal.

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) menyebutkan lima dimensi utama yang membentuk kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Bukti Fisik (*tangibles*) : Tampilan fisik, perlengkapan, kebersihan kemasan, hingga tampilan digital seperti katalog online, atau media sosial dari distributor.
- b. Keandalan (*reliability*) : Kemampuan dalam memberikan layanan seperti yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan, seperti ketepatan pengiriman, keakuratan pesanan, dan juga kejujuran dalam informasi produk.
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*) : Kesigapan dalam membantu pelanggan, serta merespon permintaan atau keluhan secara cepat.
- d. Jaminan (*assurance*) : Kompetensi, sopan santu, dan kredibilitas penjual yang memberikan rasa aman kepada pelanggan.
- e. Empati (*empathy*) : Kemampuan dalam memberikan perhatian secara individual dalam menunjukkan kepedulan terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan.

Kelima dimensi ini relevan dalam distributor produk skincare SR12, terutama karena produk ini bersentuhan langsung dengan Kesehatan dan kenyamanan kulit pelanggan. Pelanggan skincare cenderung lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih produk, sehingga kualitas pelayanan yang bersifat informatif, sabar, dan penuh empati menjadi nilai tambah yang besar.

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan mendorong terjadinya pembelian berulang (*repeat order*). Dalam dunia industri skincare, pelayanan yang membantu seperti konsultasi gratis, penjelasan tentang produk yang rinci dan detail, dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan bagi pelanggan. Menurut Grönroos (2007), persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh momen interaksi langsung antara pelanggan dengan penyedia jasa. Jika interaksi berlangsung dengan baik, maka akan membangun kesan positif dan memperkuat keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Maswatu et al., 2022).

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi :

- a. Kecepatan Pelayanan : kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan efisien kepada pelanggan.
- b. Keramahan Penjual : sikap sopan, ramah, dan menyenangkan dalam melayani pelanggan
- c. Ketepatan Informasi : Kemampuan penjual dalam memberikan informasi yang benar, jelas, dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama dalam membentuk keputusan pembelian, terutama produk skincare yang bersifat personal dan membutuhkan kepercayaan lebih dari pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas serta pembelian ulang di masa mendatang. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik dan dihargai, mereka cenderung membentuk kepercayaan jangka panjang terhadap produk dan penyedia layanan tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

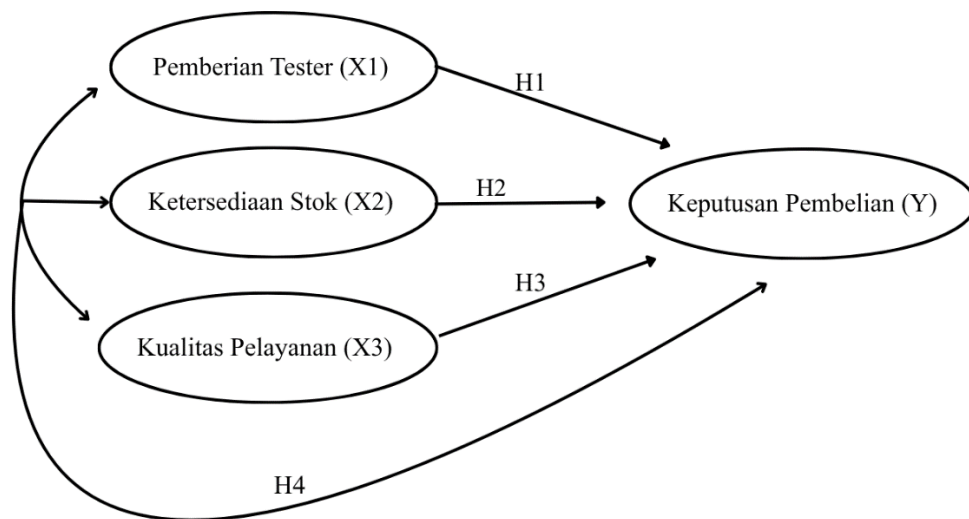
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sari, D.P. (2020)	Pengaruh Pembelian Sampling Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung	1. Pemberian Sampling (X1) 3. Keputusan Pembelian (Y1)	1. Pemberian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Konsumen cenderung membeli produk setelah mencoba tester yang diberikan
2.	Hidayat, N. (2021)	Pengaruh Ketersediaan Stok dan Kualitas Produk	1. Ketersediaan Stok (X1)	1. Ketersediaan Stok dan kualitas produk secara parsial maupun

		terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kosmetik Viva di Surabaya	2. Kualitas Produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y1)	simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Stok yang tersedia lengkap menimbulkan rasa percaya dan minat beli konsumen.
3.	Rahmawati, L. (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Semarang	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Promosi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y1)	1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan promosi. 2. Pelayanan yang ramah dan responsive membuat konsumen lebih royal.
4.	Putri, A,M (2023)	Pengaruh Sampling Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening di Yogyakarta	1. Sampling Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Citra Merek (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y1)	1. Sampling produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Konsumen merasa lebih yakin terhadap produk setelah mencoba langsung melalui tester.
5.	Fitriana, S. (2024)	Pengaruh Ketersediaan Stok, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di E-commerce Shopee	1. Ketersediaan Stok (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y1)	1. Seluruh variable berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Ketersediaan stok menjadi factor penting dalam pembelian online karena mempengaruhi kepercayaan konsumen.
6.	Anindya, R.(2022)	Pengaruh Pemberian Tester,	1. Pemberian Tester (X1)	1. Pemberian tester berpengaruh positif

		Diskon, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Watsons Indonesia	2. Diskon (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y1)	terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan rasa percaya dan pengalaman konsumen terhadap produk.
7.	Mulyani. T. (2023)	Pengaruh Ketersediaan Stok, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Natur-E di Kota Solo	1. Ketersediaan Stok (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y1)	Semua variable berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas pelayanan sebagai factor yang dominan.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar 1 diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen :

1. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independent. Dalam penelitian, variabel ini menjadi fokus utama karena perubahan pada variabel ini mencerminkan efek dari variabel bebas. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen yang ingin diukur berdasarkan pengaruh dari pemberian tester, ketersediaan stok, dan kualitas pelayanan.

2. Variabel Independen

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), variabel independent adalah variabel yang diharapkan dapat memengaruhi variabel dependen dalam suatu studi. Variabel ini merupakan faktor yang diteliti untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap hasil atau output yang diamati. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independent, yaitu :

- a. Pemberian Tester (X1) : Bentuk strategi promosi penjualan yang dilakukan dengan cara memberikan produk dalam ukuran kecil atau kemasan sampel kepada pelanggan bersamaan dengan pembelian produk utama. Tujuannya untuk memperkenalkan varian produk lain, memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, dan menumbuhkan minat terhadap pembelian ulang di masa mendatang.
- b. Ketersediaan stok (X2) : Sejauh mana produk tersedia dengan baik saat dibutuhkan oleh pelanggan.
- c. Kualitas pelayanan (X3) : Sejauh mana pelayannya yang diberikan oleh penjualan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), Hipotesis Adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang masih perlu diuji kebenarannya secara empiris. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang disusun berdasarkan teori serta hasil penelitian terdahulu, yang perlu dibuktikan melalui pengumpulan data dan analisis statistik. Dalam penelitian kali ini, hipotesis dirumuskan untuk menguji hubungan antara pemberian tester, ketersediaan stok, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk skincare SR12 di wilayah distributor Jawa Tengah – Fithri Muthiah.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh Pemberian Tester (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Pemberian tester merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang bertujuan menarik minat beli konsumen melalui pengalaman langsung terhadap produk. Tester biasanya diberikan dalam bentuk kemasan kecil

(sachet atau mini size) bersamaan dengan pembelian produk utama, sehingga konsumen dapat mencoba varian lain tanpa harus membelinya terlebih dahulu,

Penelitian oleh Sari (2020) menunjukkan bahwa pemberian tester berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk setelah mencoba secara langsung. Temuan Putri (2023) yang menyatakan bahwa sampling produk dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli, karena konsumen memperoleh pengalaman nyata dari produk yang ditawarkan.

Dalam konteks distribusi produk skincare SR12, pemberian tester menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan varian produk lain dan menambah nilai pada proses pembelian. Konsumen merasa puas dengan tester yang diterima cenderung akan melakukan pembelian ulang, bahkan berpotensi merekomendasikan produk kepada oranglain. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini:

H₁: Pemberian Tester berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skincare SR12.

b. Pengaruh Ketersediaan Stok (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ketersediaan stok yang konsisten merupakan salah satu faktor utama dalam kepuasan pelanggan dan keberhasilan distribusi. Ketersediaan stok merupakan elemen krusial dalam proses distribusi dan penjualan, terutama untuk produk yang bersifat rutin dan berkelanjutan pemakaiannya seperti skincare. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang dicari selalu tersedia, hal ini menimbulkan rasa aman, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek ataupun distributor. Menurut Tjiptono, ketersediaan produk adalah bagian penting dari strategi distribusi yang berfungsi untuk memastikan kepuasan pelanggan dan memengaruhi niat beli ulang. Dalam konteks ini, ketersediaan stok bukan hanya soal jumlah produk, tetapi juga tentang kecepatan dan keakuratan pengiriman, konsistensi pasokan, serta manajemen inventory yang baik,

Penelitian oleh Putra (2022) memperkuat bahwa ketersediaan stok berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak langsung pada keputusan pembelian. Pelanggan cenderung tidak jadi membeli atau berpindah ke merek yang lain ketika produk yang dicari tidak tersedia secara kontinu. Dalam bisnis distribusi produk skincare SR12 yang berbasis online, menjaga ketersediaan stok menjadi faktor kunci untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung memilih distributor yang menjamin ketersediaan stok produk dan ketepatan waktu pengiriman. Oleh karena itu keberhasilan distribusi sangat bergantung pada pihak distributor mengelola stok secara efisien dan konsisten.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini :

H₂: Ketersediaan stok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skincare SR12.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penjual, khususnya dalam lingkungan bisnis yang kompetitif seperti penjualan produk skincare berbasis online. Menurut Lupiyoadi (2013), Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya akan memengaruhi loyalitas serta keputusan pembelian ulang. Dalam konteks produk Skincare SR12 ini, pelanggan yang merasa dilayani dengan baik akan cenderung melakukan pembelian Kembali bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dalam industri skincare, pelanggan sering membutuhkan edukasi dan juga informasi mendalam tentang produk tersebut, pelayanan yang baik mampu menjebatani ketidaktauan menjadi keyakinan. Oleh karena itu, distributor yang memiliki pelayanan yang berkualitas akan lebih mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis ketiga dalam penelitian ini:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare SR12.

d. Pengaruh Pemberian Tester (X1), Ketersediaan Stok (X2), Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada satu faktor saja, melainkan merupakan hasil akumulasi dari berbagai stimulus pemasaran yang diterima. Dalam konteks Distributor SR12 Fithri Muthiah, kombinasi antara strategi Pemberian Tester, Ketersediaan Stok yang terjaga, serta Kualitas Pelayanan yang prima menciptakan sebuah ekosistem belanja yang komprehensif. Ketika konsumen diberikan kesempatan mencoba produk melalui tester (X1), mereka mendapatkan bukti kualitas. Kepercayaan ini kemudian diperkuat dengan adanya stok yang selalu tersedia (X2) sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama, serta didukung oleh pelayanan yang ramah dan informatif (X3) yang memberikan kenyamanan saat bertransaksi.

Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa kepuasan pada aspek promosi, kemudahan akses produk, dan interaksi layanan secara kolektif akan menurunkan keraguan konsumen dalam membeli. Penelitian terdahulu seringkali menunjukkan bahwa variabel-variabel bauran pemasaran dan pelayanan pelanggan memiliki korelasi yang kuat jika dijalankan secara

beriringan. Jika salah satu faktor lemah—misalnya pelayanan baik namun stok kosong—maka keputusan pembelian bisa tertunda atau batal. Oleh karena itu, sinergi ketiga variabel ini dianggap krusial dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis keempat dalam penelitian ini :

H4: Pemberian Tester, Ketersediaan Stok, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare SR12 pada Distributor Jawa Tengah – Fithri Muthiah.