

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

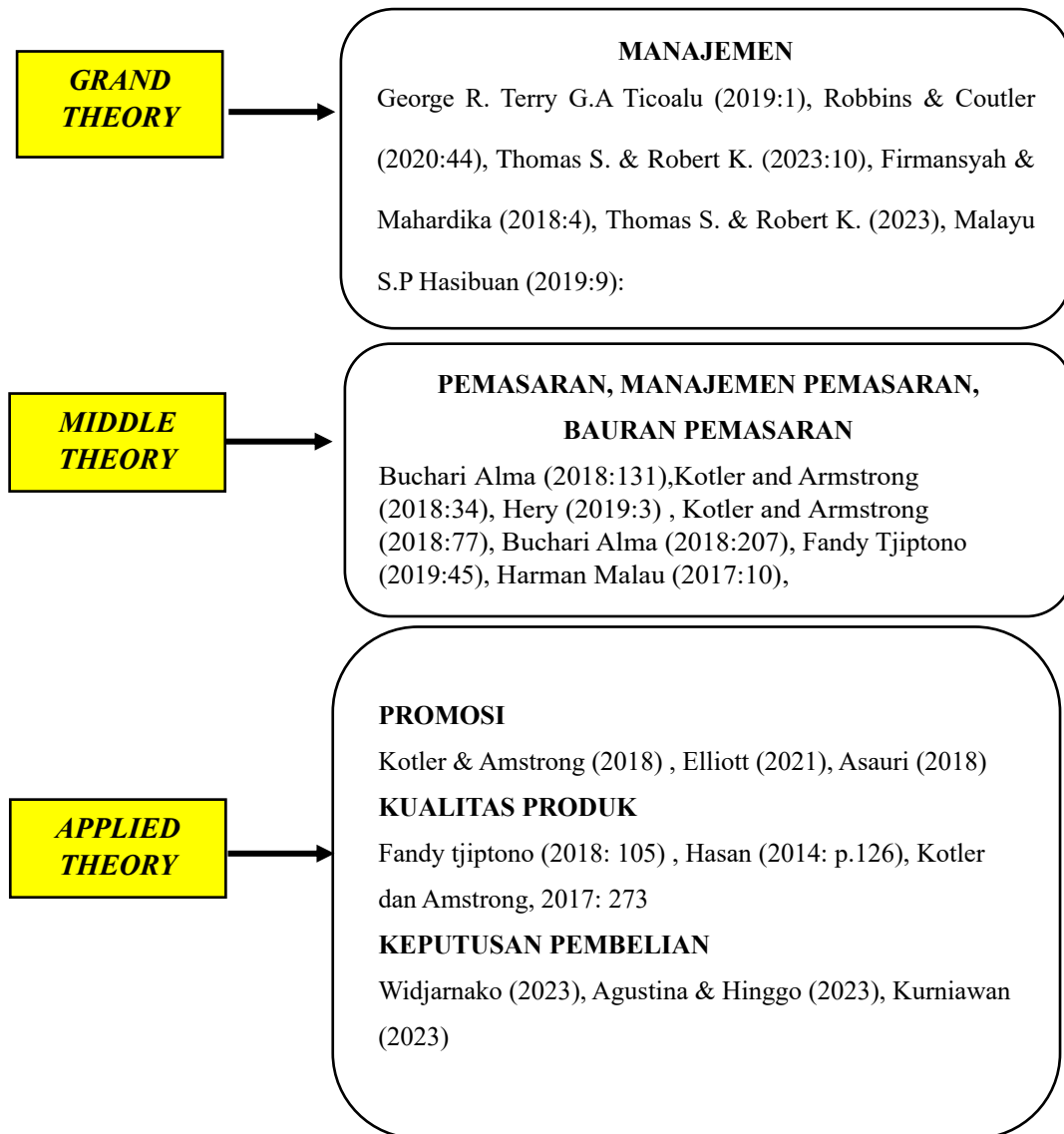
#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Menurut Moh Toharudin (2021: 40-41) kajian pustaka adalah suatu kegiatan yang memilikitujuan melakukan kajian mengenai teori-teori dan konsep-konsep yang berhubungan dengan sebuah topik yang akan diteliti. Fungsi dari kajian pustaka salah satunya adalah untuk mengungkapkan sumber-sumber data yang mungkin belum kita ketahui sebelumnya.

Pada sub bab ini penulis akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, yaitu promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian Pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini membuat kajian ilmiah dan para ahli. Teori yang akan dikemukakan pada sub bab ini disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Teori tersebut dibagi menjadi tiga bagian yang terdiri dari: *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan

referensi penulis. Berikut penulis sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini yang penulis sajikan berikut ini:

**Gambar 2.1 Landasan Teori Yang Digunakan**



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

### 2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen secara etimologis, manajemen berasal dari kata “*management*” dalam bahasa Prancis kuno, yang memiliki arti “seni dalam melaksanakan dan mengatur”. Manajemen belum memiliki istilah yang dapat diakui dan diterima secara luas, sehingga berbeda penggunaannya. Secara umum manajemen di definisikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana mencapai tujuan organisasi dengan bekerja sama dengan orang-orang dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi itu sendiri (Paliamana 2024).

Menurut George R. Terry yang diterjemahkan oleh G.A Ticoalu (2019:1) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang membimbing atau mengarahkan suatu kelompok orang ke arah tujuan atau maksud organisasi yang sebenarnya.”

Menurut Robbins & Coutler (2020:44) menyatakan bahwa:

manajemen adalah kegiatan mengkoordinasi dan mengawasi kegiatan orang/divisi sehingga kegiatan mereka dapat diselesaikan secara efektif dan efisien.

Menurut Thomas S. & Robert K. (2023:10) menyatakan bahwa:

“*Management is a process of working with a group of people and resources to achieve organizational goals.* Yang memiliki arti Manajemen adalah sebuah proses bekerja dengan sekelompok orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi.”

Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang melibatkan berbagai kegiatan penting untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Firmansyah & Mahardika (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. George R. Terry (dalam G.A Ticoalu, 2019) lebih menekankan pada manajemen sebagai suatu kerangka kerja yang membimbing kelompok orang menuju tujuan organisasi, menekankan pentingnya arah dan bimbingan dalam mencapai hasil yang diinginkan. Thomas S. & Robert K. (2023) juga menyatakan bahwa manajemen adalah proses kerja dengan kelompok orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi, yang menggarisbawahi pentingnya kolaborasi dan penggunaan sumber daya secara efektif dalam mencapai tujuan tersebut.

Secara keseluruhan, manajemen dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang terintegrasi, dari perencanaan hingga pengendalian, yang memastikan sumber daya organisasi dikelola dengan baik dan digunakan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Manajemen dibagi menjadi empat bagian utama dalam sebuah perusahaan untuk mempermudah pengelolaan, yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing bagian menurut Malayu S.P Hasibuan (2019:9):

1. Manajemen Pemasaran: Berfokus pada strategi penjualan produk atau jasa, termasuk distribusi, promosi, dan cara menarik minat konsumen agar tertarik untuk membeli. Tujuan utamanya adalah memastikan produk atau jasa dapat terjual dengan optimal dan menghasilkan keuntungan yang maksimal.
2. Manajemen Keuangan: Membahas cara memperoleh modal dengan biaya yang rendah serta mengelola keuangan secara efisien agar memberikan manfaat maksimal bagi perusahaan. Fungsi utamanya adalah mengatur penggunaan dana agar menghasilkan keuntungan yang layak.
3. Manajemen Operasi: Berkaitan dengan proses produksi, termasuk pemilihan dan penggunaan mesin, peralatan, serta pengaturan tata letak fasilitas agar dapat meningkatkan kualitas produk dan efisiensi dalam operasional perusahaan.
4. Manajemen Sumber Daya Manusia: Berfokus pada pengelolaan tenaga kerja dalam perusahaan. Manajemen ini bertujuan untuk mengatur dan mengoptimalkan peran karyawan agar bekerja secara efektif dan efisien demi mencapai tujuan perusahaan.

#### **2.1.1.1 Fungsi Manajemen**

Menurut George R. Terry yang di terjemahkan oleh G.A Ticoalu (2019:8) menyatakan bahwa:

1. *Planning* (Perencanaan)

Menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Mengelompokkan, menentukan berbagai kegiatan penting, dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut.

3. *Staffing* (Penempatan)

Menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengerahan, penyaringan, latihan dan pengembangan tenaga kerja.

4. *Motivating* (Memotivasi)

Mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia ke arah tujuan-tujuan perusahaan.

5. *Controlling* (Mengontrol/Evaluasi)

Mengukur dengan tujuan-tujuan, menentukan berbagai sebab penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif yang diperlukan

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Aditama (2020:10) menyatakan bahwa:

1. *Planning* (Perencanaan)

Proses membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja organisasi untuk memastikan apakah sudah berjalan sesuai dengan aturan prosedur yang telah dibuat.

#### **2.1.1.2 Unsur-unsur Manajemen**

Menurut Aditama (2020:4) Unsur manajemen merupakan elemen dasar yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan manajemen secara aktif. Ada 6 unsur manajemen sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Faktor manusia yang menentukan tujuan dan yang melakukan proses kerja.

2. *Money* (Uang)

Alat tukar dan alat pengukur nilai besar kecilnya hasil kegiatan dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Salah satu sarana bahan setengah jadi dan bahan jadi untuk menentukan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas operasionalnya.

4. *Machine* (Mesin)

Menciptakan efisiensi kerja dengan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar karena teknologi canggih.

5. *Methods* (Metode)

Sistem kerja yang dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan yang bertindak sebagai pemandu sikap dan tingkah laku serta tata cara dalam proses pekerjaan.

6. *Market* (Pasar)

Pelaku bisnis harus mengedepankan *customers oriented* atau *market oriented* di mana pelaku bisnis harus berkembang dan maju agar mengetahui apa yang dibutuhkan dan keinginan pasar.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:6) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.”

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:2) menyatakan bahwa:

*“Marketing is a series of institutional activities that are processed to create, communicate and provide offers through a marketing process that has value for costumers, clients, partners and the community.”*

Yang memiliki arti Pemasaran adalah serangkaian kegiatan lembaga yang di proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan penawaran melalui proses pemasaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.”

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Kotler & Armstrong dalam Bob Sabran, 2019 menjelaskan bahwa pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat, dengan harapan untuk mendapatkan nilai yang setimpal dari pelanggan sebagai imbalannya. Tjiptono dan Diana (2020) menambahkan bahwa pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas, seperti

menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, atau gagasan untuk membangun relasi yang memuaskan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan di lingkungan yang dinamis. Sementara itu, Schiffman & Wisenblit (2019) melihat pemasaran sebagai serangkaian kegiatan lembaga yang dilakukan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

Secara keseluruhan, pemasaran tidak hanya berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan, tetapi juga pada membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan berbagai pihak, serta memastikan bahwa kegiatan pemasaran dapat memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya.

### **2.1.3 Pengertian Manajemn Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:10) yang menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.”

Menurut Indrasari M. (2019:8) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien”.

Menurut Asep M. Ramdan et al (2023:1) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau serta mengendalikan kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.”

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan berbagai tahapan penting, mulai dari analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran. Kotler & Armstrong dalam Bob Sabran, 2019 menekankan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar yang tepat serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Indrasari M. (2019) yang menganggap manajemen pemasaran sebagai rangkaian proses untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien, dengan fokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Asep M. Ramdan et al (2023) juga menekankan pentingnya analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dalam manajemen pemasaran untuk memastikan pencapaian tujuan perusahaan dengan cara yang optimal.

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran berfungsi untuk mengarahkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dengan memperhatikan efisiensi, efektivitas, dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen.

#### 2.1.4 Bauran Pemasarn

Menurut Kotler & Armstrong (2018:77) menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Ada 4 elemen bauran pemasaran sebagai berikut:

1. *Product* (Produk): Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran.
2. *Price* (Harga): Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk.
3. *Place* (Tempat): Aktivitas perusahaan yang menyediakan produk bagi konsumen sasaran.
4. *Promotion* (Promosi): Aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Menurut Wirtz & Lovelock (2022:71) menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah proses strategi pemasaran 4P atau tradisional yang diperluas untuk memperhitungkan karakteristik khusus jasa yang membuatnya berbeda dari pemasaran barang. Adapun 7P element yang sudah diperbarui sebagai berikut:

1. *Product* (Produk): Menciptakan produk layanan yang akan menawarkan nilai bagi pelanggan sasaran dan memenuhi kebutuhan mereka lebih baik daripada alternatif pesaing.
2. *Price* (Harga): Biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan untuk menghitung apakah layak atau tidak.

3. *Place* (Tempat): Perusahaan memberikan layanan secara langsung kepada pengguna akhir melalui organisasi perantara yang menerima biaya atau komisi untuk melakukan tugas tertentu.
4. *Promotion* (Promosi): Menyediakan informasi, membujuk pelanggan dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu.
5. *People* (Orang): Penyedia layanan yang berinteraksi langsung antara pelanggan dengan karyawan layanan.
6. *Process* (Proses): Cara perusahaan melakukan sesuatu sama pentingnya dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri.
7. *Physical Environment* (Lingkungan Fisik): Desain lingkungan fisik yang memberikan bukti nyata tentang kualitas layanan perusahaan.

### **2.1.5 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Menurut Kotler et al. (2023) promosi adalah serangkaian alat yang digunakan oleh penjual dan perusahaan khusus untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka pendek, seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk

baru, atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Arifatul (2023), promosi adalah elemen paling penting dalam mendorong pemasaran. Oleh karena itu promosi menjadi elemen sangat penting yang digunakan untuk menciptakan dan memengaruhi pasar terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks ini perencanaan promosi yang inovatif menjadi suatu kebutuhan, karena promosi yang efektif dapat menciptakan nilai tambah pada produk.

Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target yang hendak dituju. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualannya hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, sebagai berikut:

1. Promosi penjualan (sales promotion), yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan.
2. Publisitas, yaitu usaha memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini.

3. Hubungan masyarakat (public relation), yang merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut.

Adapun beberapa indikator yang mempengaruhi promosi, sebagai berikut:

- 1) *Advertising* atau periklanan, adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melalui media massa seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, poster dan lain-lain
- 2) *Personal selling*, adalah bentuk secara langsung melalui suatu interaksi atau percakapan antara salesman dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan.
- 3) *Sales promotion*, merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen dan pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya.
- 4) *Publicity* atau *public relation*, merupakan suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media masa.

#### **2.1.6 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih dari banyak yang mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 72), pengertian kualitas produk adalah *“product quality is the ability of a product to perform its functions”*. Artinya, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2018: 105) mengemukakan definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”.

Mempertahankan kualitas sangat penting, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Tingginya kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Perhatian terhadap kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas produk yang buruk dari segi bahan maupun cara pengerjannya.

Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2017: 273). Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Dengan demikian, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Dikutip dari jurnal Rina Sukmawati (2018).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen dimana keinginan konsumen itu harus dipenuhi dengan kualitas produk yang baik. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

#### **2.1.6.2 Perspektif Kualitas Produk**

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen.

Perspektif kualitas produk dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang

berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbedabeda pula pandangnya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

#### 4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktikpraktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

#### 5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas di definisikan sebagai “affordable excellence”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum

tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

### **3.1.6.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. *E-Satisfaction* secara umum merujuk pada penilaian pelanggan setelah menggunakan layanan

atau produk *online*, yang mencerminkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui.

**Tabel 2.1 Dimesi dan Indikator Kualitas Produk**

Variabel	Para Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Kualitas Produk	Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018: 176)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>2. Tampilan (<i>Features</i>)</li> <li>3. Kesesuaian (<i>Comformance</i>)</li> <li>4. Daya Tahan (<i>Durability</i>)</li> <li>5. Keindahan (<i>Aesthetics</i>)</li> <li>6. Kualitas yang di persepsikan (<i>Perceived Quality</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>2. Fitur (<i>Features</i>)</li> <li>3. Daya Tahan (<i>Durability</i>)</li> <li>4. Estetika (<i>Aesthetics</i>)</li> </ol>
	Menurut Kotler dan Keller (2016:393)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk (<i>Form</i>)</li> <li>2. Ciri-ciri produk (<i>Features</i>)</li> <li>3. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>4. Kesan kualitas (<i>Perceived quality</i>)</li> <li>5. Ketahanan (<i>Durability</i>)</li> <li>6. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>7. Perbaikan (<i>Repairability</i>)</li> <li>8. Gaya (<i>Style</i>)</li> </ol>	
	Menurut Fandy Tjiptono (2016:134)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (<i>Features</i>)</li> <li>3. Reabilitas (<i>Reability</i>)</li> <li>4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Confermance to Specifications</i>)</li> <li>5. Daya Tahan (<i>Durability</i>)</li> <li>6. <i>Serviability</i></li> <li>7. Estetika (<i>Aesthetics</i>)</li> <li>8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)</li> </ol>	

**Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025**

### 2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak

pilihan. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifyanto,2020).

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan merupakan suatu proses pemilihan dari alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

#### **2.1.7.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas, yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen

mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial, utilitas, yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas, yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### **2.1.7.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019:74) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

#### **1. Pilihan Produk**

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 alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

## 2. Pilihan Merek

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. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

## 3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbedabeda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

## 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

## 5. Jumlah Pembelian

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. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang. Anggaran yang dikeluarkan bagi perusahaan dalam memelihara pelanggan yang ada jauh lebih kecil dari pada mencari pelanggan baru.

#### **2.1.8 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mencantumkan penelitian terdahulu untuk melihat seberapa pengaruh variabel independen yaitu harga dan brand image terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu ini digunakan peneliti sebagai bahan acuan untuk penelitian yang dilakukan apakah hasilnya sama atau tidak dengan peneliti lain yang telah melakukan penelitian lebih dulu. Pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Ilham Fadhilah, Aulia Azzahra, Erina Haniammaria, Difa Ardiyanti, Risma Ayu Ramadina, Jajat Jatnika, Kurniawati Mulyanti (2024)  Pengaruh Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Moisturaizer The Originote</i>  Sumber : Jurnal JiMaKeBiDi Vol. 1, No. 3, Agustus 2024	Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Variabel Independen yaitu kualitas produk 2. Variabel Dependent yaitu keputusan pembelian	Lokasi, Waktu dan objek penelitian berbeda
2	Alfi Rohmah Mufida (2023)  Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk IFA Skin Care di Purwodadi  Sumber: Repository Universitas Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	1. Variabel Independen yaitu kualitas produk 2. Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen	1. Variabel dependen Citra Merek 2. Objek Penelitian
3	Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Mathori, Achmad Marzuki (2022)  Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Somethinc</i>  Sumber : Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha Vol.2 No.2, Juni 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan Kualitas Produk memberikan pengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	1. Variabel Independen yaitu kualitas produk 2. Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen	1. Variabel dependen Harga 2. Objek Penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Refika Rahmadani, Febryandhie Ananda (2018)  Analisis Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Online Shope Tokopedia  Sumber:  Jurnal Ilmu Ekonomi KBP Vol. 5, No. 4 (2018)</p>	<p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Harga</p>	<p>sebagai variabel independent</p>
5	<p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harga sebagai variabel independent</p> <p>Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda.</p> <p>Seminar Nasional HUBISINTEK  Vol. 2, No. 1 (2022)</p>		<p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	
6	<p>Sadewa Assidiqi, Lia Siti Julacha (2021)</p> <p><i>Effect of Price, Sales Promotion and Halal Awareness of Skin Care Product Purchase Decisions (Case Study on Shopee App Users in Jakarta)</i></p> <p>Sumber:  <i>International Journal Of Education</i>  Vol. 4, No. 4 (2021)</p>	<p>hasil dari penelitian menunjukkan Harga, Promosi Penjualan, dan kesadaran halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Harga sebagai variabel Independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel Promosi Penjualan, Kesadaran halal</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7	<p>Ansir Launtu (2021)</p> <p><i>The Effect Of Price and Production Quality on Online Purchasing Decisions : Empirical Study in Lazada</i></p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 8, No. 1 (2021)</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Harga dan kualitas produk sebagai variabel Independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, Wwaktu dan Objek penelitian yang berbeda</p>
8	<p>Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, Erlin Beliya Syahputri (2022)</p> <p>Pengaruh Harga dan <i>Online Customere Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E- Commerce Sociolla</i> Pada Masa Pandemi Covid-19</p> <p>Sumber: Formosa Journal of Multidisciplinary Research Vol. 1, No. 1 (2022)</p>	<p>Hasil penelitian bermenunjukkan bahwa Harga dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Harga sebagai variabel Independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen</p>	<p>Tidak membahas <i>Online Customere Review</i></p> <p>Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian Berbeda</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9	<p>Sri Rahayu (2021)</p> <p>Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia</p> <p>Sumber: Management, Business, and Accounting (MBIA) Vol. 20, No. 1 (2021)</p>	<p>Hasil penelitian meunjukkan bahwa Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk memberika pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Harga sebagai variabel Independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen</p>	<p>Tidak membahas kepercayaan</p> <p>Lokasi, Waktu dan Objek penelitian berbeda</p>
10	<p>Marissa Grace Haque</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Vol 21, No 01, 2020</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5%. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36%. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian dengankontribusi pengaruh 55,9%.</p>	<p>Variabel independen: Kualitas Produk dan Harga. Variabel dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Penelitian: PT. Berlian Multitama (Produsen Berlian)</p>
11	<p>Syifa Salwa Kusuma, Andi Wijayanto, Sari Listyorini</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga diuji secara simultan memiliki hasil signifikan dan</p>	<p>Variabel independent: Kualitas Produk dan Harga. Variabel dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel independent: <i>Brand Image</i>, Objek dan lokasi penelitian</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 11, No 04, 2022</p>	<p>berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>		
12	<p>Ilham Alamsyah, Anindhyta Budiarti</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu local Compass</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 11, No 11, 2022</p>	<p>Hasil yang di peroleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Variabel independent: Kualitas Produk dan Harga. Variabel dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel independent: <i>Brand Image</i></p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yan dilakukan berbeda.</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass. Maka Variabel X berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Variabel Y		
13	<p>Dian Wahyu Pratama, SuryonoBudi Santoso</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk StuckOriginal</p> <p>Sumber: Diponegoro Journal Of Management Vol 07, No 02, 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen</p>	<p>Variabel independent: Kualitas Produk, Harga. Variabel dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel independent: Citra Merek Variabel intervening: Kepercayaan Konsumen</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yan dilakukan berbeda.</p>
14	<p>Dede Aprisal</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Great Store Clothing Samarinda</p> <p>Sumber: Ejournal Administrasi Bisnis Vol. 9, No. 01, 2017</p>	<p>Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel Independen: Kualitas Produk dan Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen: Promosi dan Lokasi</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yan dilakukan berbeda.</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
15	Nurul fatmawati, Euis Soliha  Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda motor Matic “HONDA”  Sumber:  Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Vol. 10, No. 01. 2017	Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif secara simultan maupun parsial	Variabel Independen : Kualitas Produk dan Persepsi Harga  Variabel dependen: Proses Keputusan Pembelian	Variabel Independen : Citra Merek  Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda.
16	Azmy Nur, Anggi Pasca Arum  Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen  Sumber :  Jurnal FEB Unmul, Forum Ekonomi Vol. 23, No. 03, 2021	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	variabel Independen : :Harga  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Variabel Independen : Promosi  Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan berbeda.
17	Arzan Alawi, Budi Rahardjo  Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platform Shopee di Saat Pandemi Covid-19  Sumber : Transekonomika : Akuntansi dan Bisnis Keuangan Vol. 02, No. 06. 2022	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial	Variabel Independen : :Harga  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Variabel Independen : Promosi  Objek Penelitian

Sumber: Hasil Olah Data Penulis

Berdasarkan penelitian di atas, bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama, namun menggunakan dimensi dan indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan variabel promosi (*promotion*) dan kualitas produk (*Product Quality*) sebagai variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) pada penelitian ini adalah keputusan pembeli. Penelitian ini juga menyajikan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu karena objek yang berbeda yaitu *Glad2Glow* yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu (*promotion*) dan (*product quality*) baik secara simultan maupun parsial.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Menurut McGaghie dalam Hayati (2020), kerangka pemikiran ialah proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian pertanyaan dalam penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan yang menyajikan permasalahan dan konteks penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut. Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara mengenai gejala yang menjadi objek atas permasalahan yang diperlukan dalam metode penelitian. Sehingga kerangka berpikir disusun berdasarkan kriteria utama berupa alur-alur pemikiran yang logis. Di bawah ini merupakan kerangka pemikiran penelitian ini yang terdiri dari Promosi dan Kualitas Produk sebagai variabel independen, Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

### **2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi merupakan elemen

paling penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi juga merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau memperbaiki kualitas produk. Fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang sudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen diberbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.

Menurut Napitupulu (2021) promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan manfaat produk dan jasa atau merek agar dapat merangsang dan membujuk konsumen melakukan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk yaitu keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021). Menurut (Purwadinata & Batil Murik, 2020) Kualitas produk yaitu kondisi pada suatu produk yang terbaik dan memiliki nilai guna seperti daya tahan, ketelitian, kehandalan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja

yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Produk berkualitas tinggi cenderung meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan produk berkualitas rendah dapat mengurangi minat konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

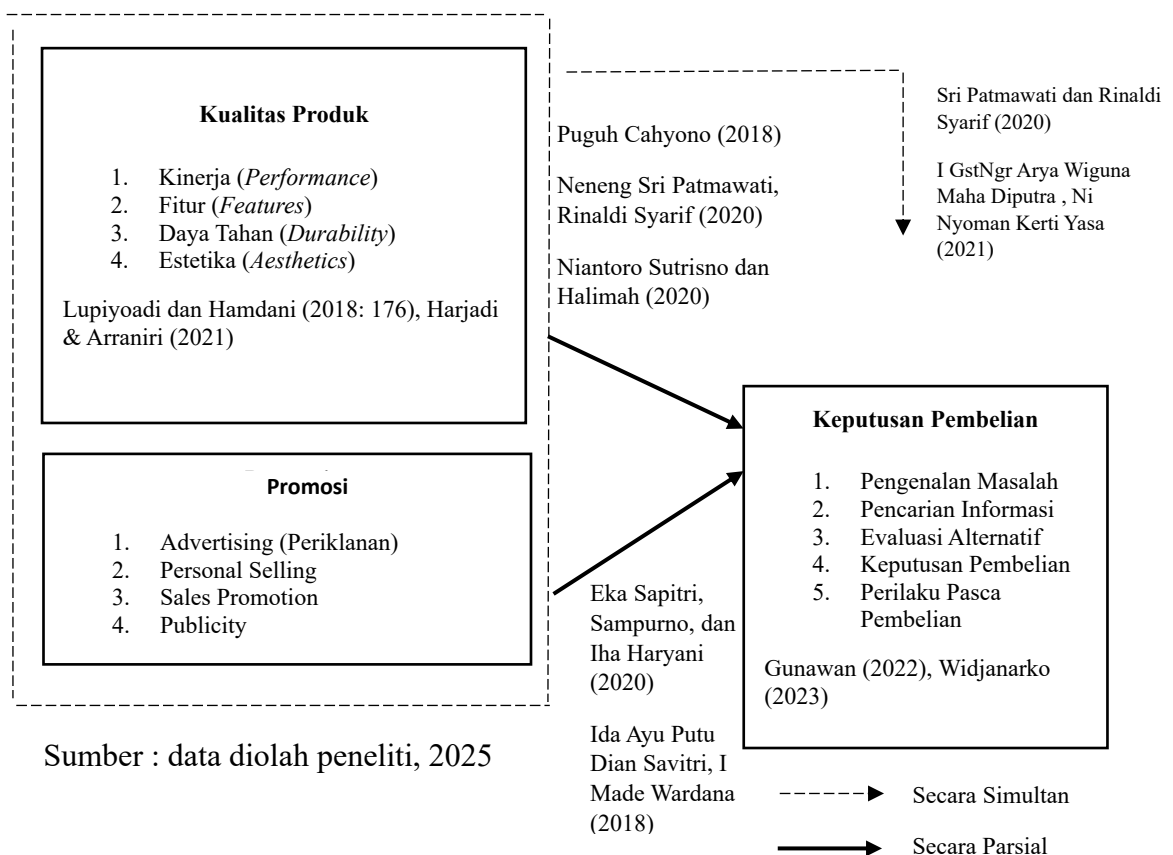
Kualitas produk dan Promosi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik.

Kualitas produk dan Promosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan di mana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan demikian diperlukannya proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik dalam bentuk barang maupun jasa. Secara bersama-sama kualitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan demikian peningkatan promosi dan kualitas produk akan secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian.

### 2.2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah peneliti uraikan sebelumnya, pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan paradigma penelitian agar dapat lebih terlihat jelas hubungan antar variabel :

**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**



Sumber : data diolah peneliti, 2025

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian. Dikatakan sementara karena hipotesis merupakan jawaban dari teori-teori dan fakta yang relevan. Jadi hipotesis

merupakan jawaban teoritis belum bisa dikatakan jawaban empiris karena baru hanya jawaban atau perkiraan sementara.

Berdasarkan kerangka penelitian di atas maka peneliti memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
- b. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian