

BAB II

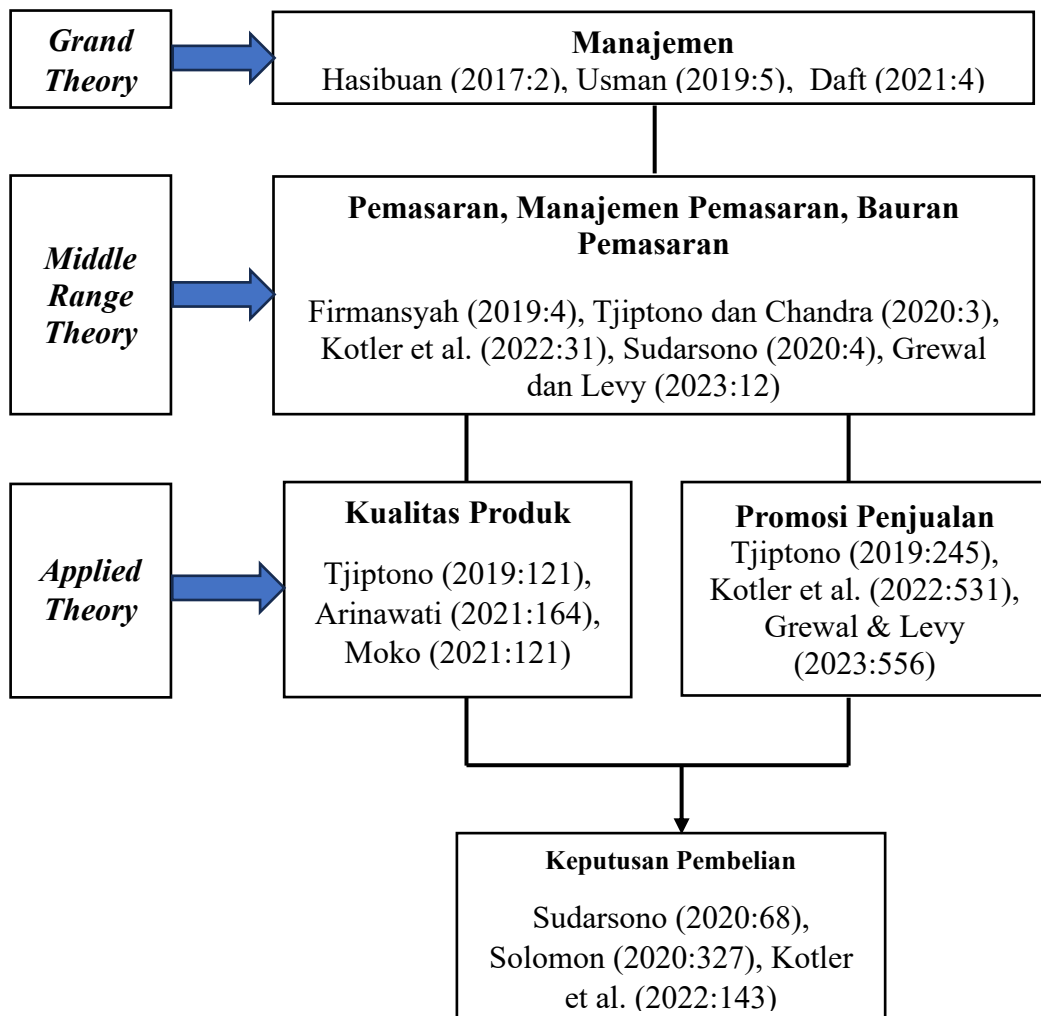
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah penjelasan tentang ide dan dasar teori yang berkaitan, serta memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian terhadap suatu isu atau topik yang akan diteliti. Dasar teori dalam penelitian ini mencakup kajian ilmiah dan pemahaman umum hingga pemahaman spesifik dari para ahli mengenai teori-teori yang terkait dengan permasalahan tersebut. Isu yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee shop* House of Noir”.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Landasan teori yang dijadikan acuan dalam riset ini diambil dari berbagai referensi dan bahan bacaan yang penulis gunakan, termasuk buku, jurnal, serta sumber lainnya sebagai dasar teori. Penelitian ini juga mengkaji landasan teori yang meliputi *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain itu, penulis juga mempertimbangkan hasil studi sebelumnya yang diperoleh dari jurnal atau buku yang relevan sebagai referensi. Topik yang dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Di bawah ini, penelitian menyajikan struktur teori yang digunakan dalam analisis ini.



Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori
 Sumber: Diolah Peneliti, 2025

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan konsep yang berkaitan dengan proses pengelolaan sumber daya dalam suatu organisasi. Hasibuan (2017:2) "Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu."

Pendapat tersebut memiliki kesamaan dengan Usman (2019:5) yang mendefinisikan manajemen sebagai seni dan ilmu mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Kedua pendapat tersebut sama-sama menekankan bahwa manajemen merupakan perpaduan antara ilmu dan seni yang berorientasi pada pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Sementara itu, Daft (2021:4) menyatakan bahwa “*management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources*”. Definisi ini memiliki keselarasan dengan pendapat Usman dalam hal penekanan pada fungsi-fungsi manajemen, namun Daft lebih menekankan manajemen sebagai suatu proses pencapaian tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya secara menyeluruh.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut menunjukkan bahwa manajemen merupakan suatu proses pengelolaan sumber daya dalam organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Definisi-definisi tersebut juga menggambarkan bahwa manajemen melibatkan aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien.

2.1.2.1 Unsur-Unsur Manajemen

Hasibuan (2019:4) mengatakan terdapat enam elemen dalam manajemen yang dikenal dengan istilah 6M, yaitu:

1. Manusia (Man)

Manusia merupakan keseluruhan sumber daya manusia yang ada dalam suatu organisasi yang mempunyai peran yang sangat penting.

2. Uang (Money)

Uang merupakan alat bantu pembayaran untuk kelancaran operasional baik internal maupun eksternal.

3. Metode (Method)

Metode merupakan suatu cara menggunakan semua system agar efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. Mesin (Machine)

Mesin yang dimaksud di sini adalah merupakan proses produksi suatu produk dari bahan mentah ke bahan jadi.

5. Bahan Baku (Material)

Material adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan dan perlengkapan untuk mendukung kegiatan operasional.

6. Pasar (Market)

Pasar merupakan pangsa pasar yang ada untuk menjual produk yang dihasilkan melalui system distribusi yang dipakai.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan aktivitas dasar yang harus dilakukan oleh manajer dalam menjalankan organisasi. Usman (2019:17) menyatakan bahwa fungsi manajemen terdiri dari empat fungsi utama, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*), yaitu proses penetapan tujuan dan penentuan langkah-langkah untuk mencapainya.
2. Pengorganisasian (*Organizing*), yaitu proses pengaturan sumber daya dan pembagian tugas agar tujuan dapat dicapai secara efektif.

3. Pengarahan (*Leading/Actuating*), yaitu upaya menggerakkan dan memotivasi sumber daya manusia agar bekerja sesuai rencana.
4. Pengawasan (*Controlling*), yaitu proses pengendalian dan evaluasi kegiatan untuk memastikan pelaksanaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Berdasarkan fungsi-fungsi tersebut menunjukkan bahwa manajemen tidak hanya berorientasi pada perencanaan, tetapi juga pada pelaksanaan dan pengendalian kegiatan organisasi. Secara implisit fungsi manajemen menggambarkan adanya proses berkelanjutan dalam mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting dalam organisasi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Firmansyah (2019:4) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Definisi tersebut selaras dengan pendapat Tjiptono dan Chandra (2020:3) yang mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Sementara itu, Kotler et al. (2022:31) berpendapat bahwa "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is 'meeting needs profitably'.*"

Berdasarkan beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang berfokus pada penciptaan, penyampaian, dan

pertukaran nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak-pihak yang terlibat.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan penerapan konsep manajemen dalam aktivitas pemasaran. Tjiptono dan Chandra (2020:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Sama halnya dengan pendapat tersebut, Kotler et al. (2022:31) menyatakan bahwa *marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Kedua definisi tersebut sama-sama memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam mengelola pasar sasaran dan pelanggan.

Berbeda halnya dengan Sudarsono (2020:4) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah pekerjaan merencanakan, melaksanakan, mengatur, mengarahkan, mengoordinasikan, serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Definisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai rangkaian fungsi manajerial dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan definisi-definisi para ahli tersebut dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses pengelolaan kegiatan pemasaran dalam organisasi yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian

untuk mencapai tujuan organisasi melalui pengelolaan pasar sasaran dan pelanggan.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi pasar sasaran. Firmansyah (2019:11) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan perusahaan, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang dipadukan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Sama halnya dengan pendapat tersebut, Kotler et al. (2022:55) menyatakan bahwa *"The marketing mix is the set of tactical tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market."* Kedua pendapat tersebut sama-sama memandang bauran pemasaran sebagai alat yang dikendalikan perusahaan untuk memperoleh respons pasar.

Berbeda halnya dengan Grewal dan Levy (2023:12) yang secara lebih spesifik menyatakan bahwa *"The marketing mix comprises the four Ps: product, price, place, and promotion—the controllable set of activities that a firm uses to respond to the wants of its target markets."*

Berdasarkan beberapa definisi para ahli tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi alat pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, yang digunakan secara terpadu untuk memengaruhi respons pasar sasaran dan mencapai tujuan pemasaran.

Bauran pemasaran dalam konteks bisnis modern dan jasa berkembang menjadi konsep yang lebih luas dibandingkan bauran pemasaran tradisional. Kotler et al. (2022:55) menyatakan bahwa bauran pemasaran holistik untuk jasa dan bisnis modern mencakup tujuh unsur utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Produk menjadi inti dari aktivitas pemasaran karena mencerminkan nilai utama yang diterima konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Penetapan harga berpengaruh langsung terhadap persepsi nilai, daya beli konsumen, serta tingkat daya saing perusahaan di pasar.

3. *Place* (Tempat)

Tempat berkaitan dengan saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Unsur ini mencakup kemudahan akses, ketersediaan produk, serta efisiensi distribusi agar produk dapat diperoleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

5. *People* (Orang)

Orang mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, khususnya dalam bisnis jasa. Sikap, kompetensi, dan perilaku karyawan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

6. *Processes* (Proses)

Proses berkaitan dengan prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan yang digunakan dalam penyampaian produk atau jasa. Proses yang efektif dan efisien akan meningkatkan konsistensi layanan serta kenyamanan konsumen.

7. *Programs* (Program)

Program mencakup seluruh aktivitas dan inisiatif pemasaran yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi konsumen, termasuk komunikasi pemasaran terpadu dan program hubungan pelanggan. Unsur ini merupakan pengembangan dari konsep bukti fisik yang lebih luas dan strategis.

2.1.6 Pengertian Produk

Produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran. Firmansyah (2019:156) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selaras dengan pendapat tersebut, Kotler et al. (2022:164) menyatakan bahwa "*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.*" Kedua definisi tersebut sama-

sama memandang produk sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan.

Berbeda halnya dengan Tjiptono (2019:95) yang menyatakan bahwa produk merupakan pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi ini memandang produk dari sudut pandang produsen dalam mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi para ahli tersebut dapat dipahami bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar oleh produsen sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendukung pencapaian tujuan organisasi.

2.1.5.1 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2019:98–101), produk dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan daya tahan dan klasifikasi barang konsumen, sebagai berikut:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahan

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Non-durable Goods*)

Barang tidak tahan lama merupakan produk yang memiliki masa penggunaan relatif singkat dan umumnya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Produk jenis ini biasanya dibeli secara rutin oleh konsumen karena sifatnya yang cepat habis, seperti makanan, minuman, atau kebutuhan sehari-hari lainnya. Oleh karena itu, pemasaran barang tidak tahan lama menuntut ketersediaan produk yang luas serta promosi yang intensif.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang relatif panjang dan tidak habis dalam satu kali pemakaian. Contoh barang tahan lama antara lain peralatan rumah tangga, kendaraan, dan barang elektronik. Pembelian produk ini umumnya melibatkan pertimbangan yang lebih matang, sehingga perusahaan perlu menekankan aspek kualitas, garansi, serta layanan purna jual.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Jenis Barang Konsumen

a. Barang *Convenience* (*Convenience Goods*)

Barang *convenience* adalah produk yang sering dibeli konsumen, memiliki harga relatif terjangkau, dan memerlukan usaha pembelian yang minimal. Konsumen biasanya membeli produk ini secara spontan tanpa banyak pertimbangan, seperti sabun, deterjen, atau makanan ringan. Distribusi yang luas dan kemudahan akses menjadi faktor penting dalam pemasaran barang *convenience*.

b. Barang *Shopping* (*Shopping Goods*)

Barang *shopping* merupakan produk yang dibeli konsumen setelah melakukan perbandingan terlebih dahulu, baik dari segi harga, kualitas, maupun desain. Produk ini tidak dibeli sesering barang *convenience* dan biasanya melibatkan proses pencarian informasi, seperti pakaian, sepatu, atau perabot rumah tangga. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan informasi produk yang jelas dan menarik bagi konsumen.

c. Barang *Specialty* (*Specialty Goods*)

Barang *specialty* adalah produk yang memiliki karakteristik unik atau citra merek yang kuat sehingga konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk mendapatkannya. Konsumen biasanya tidak membandingkan banyak alternatif karena sudah memiliki preferensi tertentu terhadap merek atau produk tersebut, seperti mobil mewah atau produk bermerek eksklusif.

d. Barang *Unsought* (*Unsought Goods*)

Barang *unsought* merupakan produk yang pada umumnya tidak dicari atau bahkan tidak disadari kebutuhannya oleh konsumen sebelum adanya dorongan tertentu. Contoh produk ini antara lain asuransi atau jasa pemakaman. Pemasaran barang *unsought* memerlukan pendekatan promosi yang lebih persuasif untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen.

2.1.5.2 Indikator Produk

Menurut Firmansyah (2019:165), indikator produk terdiri dari beberapa aspek utama yang digunakan untuk menilai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dasarnya sesuai dengan tujuan pembuatannya. Kualitas mencerminkan sejauh mana produk tersebut dapat memberikan manfaat, keandalan, serta daya tahan yang diharapkan oleh konsumen. Produk dengan kualitas yang baik cenderung mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

2. Fitur Produk

Fitur produk merupakan karakteristik fisik atau atribut tambahan yang melekat pada suatu produk dan berfungsi untuk melengkapi manfaat dasar produk. Keberadaan fitur dapat memberikan nilai tambah dan menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk serta memengaruhi keputusan pembelian.

3. Gaya dan Desain Produk

Gaya dan desain produk berkaitan dengan tampilan visual serta bentuk produk yang dapat memberikan kesan tertentu bagi konsumen. Desain yang menarik tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan penggunaan produk. Oleh karena itu, gaya dan desain produk menjadi salah satu indikator penting dalam menciptakan daya tarik dan citra produk di mata konsumen.

2.1.5.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ukuran dasar yang menentukan suksesnya suatu produk atau layanan di pasar. Secara garis besar, arti dari kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pembelinya. Ini meliputi keseluruhan fitur dan sifat produk yang menjadikannya sesuai dengan tujuan pembuatannya dan mampu menghadirkan kepuasan bagi pemakainya.

Tjiptono (2019:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah tingkat di mana suatu produk dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Sama halnya dengan pendapat tersebut, Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa kualitas

produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Kedua pendapat ini sama-sama memandang kualitas produk dari sudut kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Berbeda halnya dengan Moko (2021:121) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk. Definisi ini memandang kualitas produk dari sisi tingkat keunggulan atau pembeda suatu produk dibandingkan produk lainnya.

Berdasarkan definisi-definisi para ahli tersebut dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik, fitur, dan tingkat keunggulan yang dimiliki suatu produk yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta memberikan kepuasan bagi penggunanya.

2.1.5.4 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif tentang kualitas barang adalah cara untuk melihat mutu produk dari berbagai angle. Ini dapat meliputi pandangan konsumen, proses pembuatan, nilai yang ditawarkan oleh produk, dan bahkan sudut pandang lebih tinggi. Mengetahui beragam perspektif ini sangat membantu dalam menilai dan memperbaiki mutu produk secara menyeluruh.

Tjiptono dan Chandra (2016:117) mengklasifikasikan pendekatan terhadap kualitas produk menjadi lima perspektif utama, yakni:

1. Pendekatan Berbasis Produk

Pendekatan ini menilai kualitas sebagai sesuatu yang bisa diukur secara objektif, seperti fitur teknis, bahan baku, atau spesifikasi tertentu. Dengan kata lain, kualitas

dilihat dari karakteristik produk itu sendiri, tanpa mempertimbangkan persepsi atau selera konsumen yang bisa berbeda-beda.

2. Pendekatan Transendental Kualitas

Pendekatan ini dipandang sebagai sesuatu yang dapat dirasakan namun sulit untuk didefinisikan secara jelas. Kualitas dianggap sebagai konsep abstrak yang melekat pada karya seni atau estetika, seperti musik, iklan kreatif, atau desain kosmetik, yang menimbulkan kesan emosional bagi yang melihat atau menggunakannya.

3. Pendekatan Berbasis Nilai (Value-Based Approach)

Pada pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai hasil dari pertimbangan antara manfaat (kinerja produk) dengan harga yang harus dibayar. Artinya, konsumen tidak hanya melihat kualitas secara mutlak, tetapi juga apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai yang diperoleh. Produk berkualitas tinggi tidak selalu dianggap bernilai jika harganya terlalu mahal atau manfaatnya tidak sesuai ekspektasi.

4. Pendekatan Berbasis Pengguna (User-Based Approach)

Perspektif ini menilai kualitas dari sudut pandang pengguna. Artinya, produk yang dianggap berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara personal. Karena setiap orang memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda, maka tingkat kepuasan dan persepsi terhadap kualitas pun akan berbeda pula antar individu.

5. Pendekatan Berbasis Proses Produksi (Manufacturing-Based Approach)

Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan oleh produsen. Dalam hal ini, kualitas diukur berdasarkan seberapa baik suatu produk dihasilkan sesuai prosedur, efisiensi

produksi, dan pengendalian mutu. Namun, kadang terdapat kesenjangan antara persepsi produsen dan ekspektasi konsumen, yang dapat menimbulkan ketidaksesuaian dalam hal kualitas.

2.1.5.5 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019:134), dimensi kualitas produk mencerminkan berbagai aspek yang dapat digunakan untuk menilai tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik utama dari suatu produk yang berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi dasarnya. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana produk dapat memberikan manfaat utama sesuai dengan yang dijanjikan dan diharapkan oleh konsumen.

2. Ciri-ciri Khusus (*Features*)

Ciri-ciri khusus merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk. Fitur ini berfungsi sebagai nilai tambah yang dapat membedakan suatu produk dari produk pesaing serta memberikan pilihan manfaat tambahan bagi konsumen.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan menunjukkan kemungkinan suatu produk dapat berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang memiliki tingkat keandalan tinggi cenderung memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian berkaitan dengan tingkat kecocokan produk terhadap standar, spesifikasi, atau ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Produk yang sesuai dengan standar yang berlaku menunjukkan konsistensi kualitas dan minimnya cacat produksi.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran usia ekonomis produk, yaitu seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau perlu diganti. Produk dengan daya tahan yang baik akan memberikan nilai guna yang lebih tinggi bagi konsumen.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan berkaitan dengan kemudahan dalam perawatan, perbaikan, serta penanganan keluhan ketika produk mengalami masalah. Dimensi ini mencerminkan kecepatan, ketepatan, dan kemudahan layanan yang diberikan kepada konsumen.

7. Estetika

Estetika berkaitan dengan daya tarik visual produk yang dapat dirasakan melalui pancaindra, seperti bentuk, warna, dan desain. Estetika bersifat subjektif, namun sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berdasarkan citra merek, reputasi perusahaan, dan pengalaman sebelumnya. Dimensi ini sering kali menjadi dasar penilaian kualitas ketika konsumen sulit menilai kualitas produk secara objektif.

2.1.7 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam pemasaran yang berperan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Hermawan (2017:38) "Promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahu konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian."

Pendapat tersebut selaras dengan Tjiptono (2019:229) yang mendefinisikan "Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya."

Lain halnya dengan Kotler et al. (2022:18) yang mendefinisikan bahwa *"Marketing communications (promotion) are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers—directly or indirectly—about the products and brands they sell."*

Berdasarkan beberapa definisi para ahli tersebut dapat dipahami bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang ditawarkan dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong, (2021:425) bauran promosi terdiri dari lima alat, yaitu advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct and digital marketing. Berikut 5 penjelasannya:

1. *Advertising*, mencakup semua jenis penyajian dan promosi yang tidak bersifat pribadi, yang dibayar untuk ide, produk, atau layanan oleh sponsor yang dikenal.

2. *Sales Promotion*, merupakan dorongan temporer yang dibuat untuk meningkatkan pembelian atau penjualan barang atau layanan dengan cepat.
3. *Public Relations*, berfokus pada pembangunan hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang positif, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menyenangkan.
4. *Personal Selling*, merupakan suatu presentasi individu oleh anggota tim penjualan dari perusahaan yang bertujuan untuk melakukan penjualan serta menjalin hubungan dengan klien.
5. *Direct and Digital Marketing*, melibatkan interaksi segera dengan konsumen dan kelompok pelanggan yang telah dipilih secara spesifik untuk memperoleh tanggapan cepat serta menciptakan hubungan pelanggan yang tahan lama.

2.1.6.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang digunakan perusahaan untuk mendorong terjadinya pembelian. Tjiptono (2019:245) menyatakan bahwa "Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan."

Sama halnya dengan Kotler et al. (2022:531) yang berpendapat bahwa "*Sales promotion consists of a collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade.*"

Lain halnya dengan Grewal & Levy (2023:556) yang menyatakan bahwa *"Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs."*

Berdasarkan definisi-definisi para ahli tersebut dapat dipahami bahwa promosi penjualan merupakan serangkaian kegiatan promosi yang menggunakan berbagai bentuk insentif, umumnya bersifat jangka pendek, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dalam periode tertentu.

2.1.6.2 Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan perusahaan sebagai upaya untuk mendorong respon pasar dalam jangka pendek serta mendukung kinerja saluran pemasaran. Menurut Sudaryono (2020:164), promosi penjualan bertujuan untuk merangsang permintaan dari pengguna akhir, meningkatkan kinerja pemasaran pengecer, serta mendorong peningkatan persediaan produk pada tingkat grosir. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak hanya berfokus pada konsumen akhir, tetapi juga diarahkan untuk memperkuat peran perantara dalam saluran distribusi.

Sejalan dengan hal tersebut, Kotler et al. (2022:531) menjelaskan bahwa *"Sales promotion tools vary in their specific objectives. A free sample stimulates consumer trial, while a free-management advisory service aims at cementing a long-term relationship with a retailer."* Dengan demikian, promosi penjualan dapat diarahkan baik untuk meningkatkan pembelian secara langsung maupun untuk memperkuat hubungan bisnis dalam jangka panjang.

2.1.6.3 Dimensi Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2019:248), promosi penjualan merupakan alat promosi yang digunakan untuk mendorong respon pembelian konsumen dalam jangka pendek. Dimensi promosi penjualan meliputi beberapa bentuk insentif yang ditawarkan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Sampel

Sampel merupakan pemberian contoh produk secara gratis kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat mencoba dan merasakan manfaat produk secara langsung. Melalui sampel, konsumen dapat mengurangi risiko ketidakpuasan sehingga mendorong minat untuk melakukan pembelian.

2. Kupon

Kupon adalah bentuk promosi penjualan berupa potongan harga atau penawaran khusus yang diberikan kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu. Kupon bertujuan untuk merangsang pembelian dengan memberikan nilai ekonomis tambahan bagi konsumen.

3. Penawaran Uang Kembali (*Rebates*)

Penawaran uang kembali merupakan insentif berupa pengembalian sebagian uang pembelian kepada konsumen setelah melakukan pembelian produk. Bentuk promosi ini memberikan daya tarik finansial yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

4. Paket Harga (*Price Packs*)

Paket harga adalah penawaran produk dalam satu kemasan dengan harga yang lebih murah dibandingkan pembelian satuan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan volume pembelian dan mendorong konsumen membeli lebih banyak produk dalam satu kali transaksi.

5. Premium/Hadiah

Premium atau hadiah merupakan pemberian barang tambahan secara gratis atau dengan harga khusus kepada konsumen sebagai imbalan atas pembelian produk tertentu. Bentuk promosi ini dapat meningkatkan nilai persepsi produk di mata konsumen.

6. Produk Komplemen

Produk komplemen adalah pemberian produk tambahan yang memiliki hubungan dengan produk utama. Pemberian produk ini bertujuan untuk meningkatkan manfaat penggunaan produk utama serta memberikan pengalaman yang lebih lengkap bagi konsumen.

7. Kontes/Undian

Kontes atau undian merupakan bentuk promosi penjualan yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh hadiah tertentu melalui mekanisme perlombaan atau pengundian. Strategi ini dapat menciptakan daya tarik, meningkatkan partisipasi konsumen, dan memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian penting dalam pemasaran karena berkaitan langsung dengan bagaimana konsumen membuat keputusan terhadap produk dan jasa. Solomon (2020:28) *"Consumer behavior: the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires."*

Sama halnya dengan pendapat tersebut, Koesworodjati (2025:5) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai proses yang terjadi

ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berbeda halnya dengan Sumarwan (2022:4) yang memandang perilaku konsumen secara lebih luas dengan menekankan bahwa perilaku konsumen tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga meliputi seluruh kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang terjadi sebelum pembelian, saat pembelian, penggunaan, hingga setelah konsumsi produk dan jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai serangkaian proses dan tindakan yang dilakukan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

2.1.8.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk cara konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk. Sumarwan (2022:28) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri dari beberapa kelompok utama, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan berkaitan dengan kondisi di sekitar konsumen yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Faktor ini meliputi budaya, demografi, dan keluarga. Budaya membentuk nilai, kepercayaan, serta kebiasaan konsumsi individu, sedangkan demografi mencerminkan karakteristik penduduk seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan. Keluarga juga memiliki peran

penting karena menjadi kelompok referensi utama yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

2. Perbedaan Individu

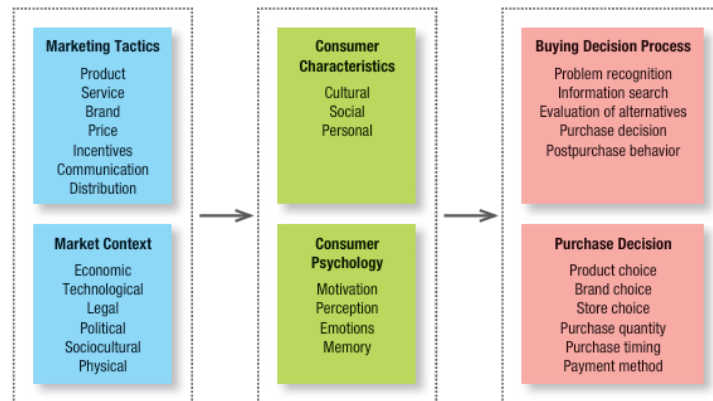
Perbedaan individu mencerminkan karakteristik personal yang membedakan satu konsumen dengan konsumen lainnya. Faktor ini meliputi motivasi, kepribadian, dan gaya hidup. Motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu, kepribadian memengaruhi pola perilaku konsumen, sedangkan gaya hidup mencerminkan cara konsumen menjalani kehidupan yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya.

3. Proses Psikologis

Proses psikologis berkaitan dengan mekanisme internal dalam diri konsumen yang memengaruhi perilaku pembelian. Faktor ini meliputi persepsi dan sikap. Persepsi menentukan bagaimana konsumen menafsirkan informasi mengenai produk, sedangkan sikap mencerminkan evaluasi dan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan bagaimana berbagai rangsangan pemasaran dan lingkungan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Kotler et al. (2022:128) *"The starting point for understanding consumer behavior is the stimulus-response model. Marketing and environmental stimuli enter the consumer's consciousness, and a set of psychological processes combine with certain consumer characteristics to result in decision processes and purchase decisions"*. Gambaran mengenai model perilaku konsumen tersebut akan disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2. 2
Model Perilaku Konsumen
 Sumber: Kotler et al. (2021:80)

Berdasarkan gambar 2.2 di atas, model perilaku konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan lingkungan. Rangsangan pemasaran, seperti produk, merek, harga, insentif, komunikasi, dan distribusi, serta rangsangan lingkungan yang meliputi faktor ekonomi, teknologi, hukum, politik, sosial budaya, dan fisik, menjadi input awal yang diterima oleh konsumen.

Rangsangan tersebut kemudian diproses melalui karakteristik konsumen yang mencakup faktor budaya, sosial, dan personal, serta melalui proses psikologis konsumen seperti motivasi, persepsi, emosi, dan memori. Proses ini memengaruhi bagaimana konsumen memahami informasi dan membentuk sikap terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Selanjutnya, hasil dari proses tersebut tercermin dalam tahapan proses keputusan pembelian yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tahapan ini pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian yang spesifik, seperti pilihan produk, merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen yang menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Sudarsono (2020:68) "Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya."

Sama halnya dengan pendapat tersebut, Solomon (2020:327) menyatakan bahwa *"Purchase decision is the fourth stage in the consumer decision-making process, where the consumer actually makes the purchase of the product or service after evaluating alternatives."*

Pendapat tersebut sejalan dengan Kotler et al. (2022:143) yang mengatakan bahwa *"The consumer's purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision"*.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli tersebut dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, hingga terbentuknya preferensi dan niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau merek tertentu.

2.1.9.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, tetapi juga mencakup beberapa keputusan turunan yang diambil konsumen sebelum melakukan pembelian. Kotler

et al. (2022:142) menyatakan ”*Consumers may make as many as five subdecisions*”, yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Choice*

Keputusan merek berkaitan dengan pilihan konsumen terhadap merek tertentu dari berbagai alternatif merek yang tersedia. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan, memiliki kualitas yang baik, serta memberikan nilai yang sesuai dengan harapannya.

2. *Dealer Choice*

Keputusan penyalur berkaitan dengan pemilihan tempat atau pihak yang menyediakan produk, seperti toko, agen, atau pengecer. Faktor kenyamanan, kepercayaan, pelayanan, dan ketersediaan produk menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan penyalur.

3. *Quantity Choice*

Keputusan jumlah pembelian berkaitan dengan banyaknya produk yang akan dibeli oleh konsumen. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebutuhan, daya beli, serta pertimbangan efisiensi dan manfaat yang akan diperoleh.

4. *Timing Choice*

Keputusan waktu pembelian berkaitan dengan kapan konsumen melakukan pembelian produk, misalnya pada waktu tertentu, akhir pekan, atau saat adanya promosi. Faktor situasi, kebutuhan mendesak, dan ketersediaan penawaran khusus dapat memengaruhi keputusan ini.

5. *Payment Method Choice*

Keputusan metode pembayaran berkaitan dengan cara konsumen melakukan pembayaran, seperti tunai, kartu kredit, atau metode pembayaran digital

lainnya. Kemudahan, keamanan, dan fleksibilitas pembayaran menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan metode pembayaran.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan penting untuk membantu pelaksanaan penelitian agar memiliki acuan yang jelas dalam melihat besarnya pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel yang telah diteliti yaitu kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian. Berbagai penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. 1
Peneliti Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Telaumbanua et al. (2025) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di EX Coffee Medan Sumber : Jurnal Mutiara Manajemen Vol. 10 No. 2, Hal 170-177 (2025), e-ISSN: 2579-759X	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kopi di Ex Coffee Medan secara simultan sebesar 38,3%.	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.
2	Indah & Gendlasari (2023) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Café Story House di Kota Bogor Sumber : Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan Vol. 4 No. 1, 2023	Berdasarkan hasil pengujian didapatkan data sebagai berikut: (1) terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukan hasil yang signifikan (2) terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian menunjukan hasil yang signifikan (3) Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Promosi Penjualan	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 12,9%		
3	Maulana (2025) Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Pojok Sumber : Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS) Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 2040-2049 P-ISSN: 2963-9298	Hasil riset ini menampilkan bahwa 1) Pengaruh produk dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 14, 0%. 2) Pengaruh variabel independen secara bertepatan pada variabel dependen mendapatkan nilai f yang dihitung sebesar 3, 881 serta tabel f sebesar 2, 460 dengan nilai signifikansi sebesar 0, 012<0,05.	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.
4	Rada & Efriyanti (2022) Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafeku Lampung Tengah Sumber : Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan Vol.1 No.9, Hal 1715-1726 (2022) e-ISSN: 2809-8544	Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 8,551 + 0,468 X_1 + 0,314 X_2 + et.$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis F dengan taraf 5% yaitu $F_{hitung} (46,050) > F_{tabel} (3,09)$ berarti X_1 dan X_2 berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.
5	Pratama & Paludi (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Nirwana Coffee Space Bojonggede Sumber : JOURNAL OF MANAGEMENT Small and	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 76,8%.	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Medium Enterprises (SME's) Vol.17 No. 3, Hal 1149-1164 (2024)			
6	Affifah & Nurhayaty (2025) Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jung Coffee Bonser Jakarta Timur Sumber : Journal of Innovative and Creativity Vol.5 No.3, Hal 25236-25247 (2025)	Berdasarkan hasil analisis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,241 dan nilai signifikansi 0,00 <0,05)	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.
7	Modokomit et al. (2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Coffee Manado Sumber : Productivity, Vol. 3 No. 6, Hal 520-524 (2022) e-ISSN. 2723-0112	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 23,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk.	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.
8	Sobari & Gunawan (2021) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis Sumber : Jurnal E-Bis Politeknik Dharma Patria Vol.5 No.2, Hal 489-504 (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Belrum Ciamis adalah kuat yaitu sebesar 61,3%	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.
9	Hapsari et al. (2022) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi (Coffee Wae) Sumber : Jurnal Kolaboratif Sains Vol. 5 No.7, Hal 419-426 (2022) ISSN: 2623-2022	Hasil perhitungan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 67,5% di Kedai Kopi Coffee Wae.	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.
10	Chaerunnisa & Safria (2024) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan	Hasil perhitungan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap	Objek penelitian, lokasi penelitian

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang Sumber : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan Vol.10 No..3, Hal 249-264 (2024)	kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 83,3% pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang.	keputusan pembelian.	dan waktu penelitian.
11	Gultom et al. (2022) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong Sumber : Productivity Vol.3 No.5, Hal 384-389 (2022), e-ISSN. 2723-0112	Hasil penelitian menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai Ingat Kopi di kota Sorong sebesar 34.1%.	Sama-sama meneliti variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.
12	Hanan & Busman (2021) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Di Sumbawa Besar Sumber : Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis Vol. 4 No. 1, Hal 10-13 (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien rerese bernilai positif sebesar 0,209 dan koefisien determinasi sebesar 0,199 atau 19,9%	Sama-sama meneliti variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.
13	Kharisman et al. (2023) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konci Cimahi Sumber : JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan) Vol.5 No.2, Hal 96-108 (2023) p-ISSN : 2655-2922	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan di Kedai Kopi Konci Cimahi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai sebesar 87,7%	Sama-sama meneliti variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.
14	Rahmawaty & Solihin (2023) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan Sumber : Jurnal Ilmiah Swara Manajemen, Vol.3 No.1, Hal 69-80 (2023) ISSN: 2775-6076; e-ISSN: 2962-8938	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Faw Coffee sebesar 74,9%.	Sama-sama meneliti variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	Afgansyah & Triyadi (2024) Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Bagi Kopi Pengumben Jakarta Barat Sumber : Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.2, Hal 399-409 (2024)	Hasil penelitian ini adalah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bagi Kopi Pengumben Jakarta Barat dengan nilai sebesar 31,7%.	Sama-sama meneliti variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini disusun berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Penelitian ini ditinjau mulai dari lingkup ilmu Manajemen, yang kemudian mengerucut pada disiplin Manajemen Pemasaran. Fokus utama dalam manajemen pemasaran adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), di mana penelitian ini secara spesifik mengkaji dua elemen dari bahasan tersebut, yaitu Kualitas Produk dan Promosi Penjualan.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta karakteristik lainnya yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai lebih dan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019:132) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang unggul merupakan kunci utama dalam menciptakan nilai

pelanggan yang tinggi, karena ketika konsumen merasakan kualitas produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin kuat.

Temuan tersebut didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Penelitian Afifah & Nurhayaty (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jung Coffee Bonser Jakarta Timur, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebagai dasar utama sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Modokomit et al. (2022) yang menemukan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli produk kopi di 3 AM Coffee Manado. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sobari & Gunawan (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis. Senada dengan itu, Hapsari et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Coffee Wae. Selain itu, Chaerunnisa & Safria (2024) turut memperkuat hasil penelitian sebelumnya dengan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Point Coffee Kebon Besar Tangerang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan adalah promosi penjualan, yaitu pemberian insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, hadiah langsung, atau potongan harga yang dirancang untuk merangsang respons pembelian secara cepat. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019:246) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan *sense of urgency* atau perasaan mendesak pada konsumen. Insentif yang ditawarkan memberikan nilai tambah sehingga mendorong konsumen untuk segera bertransaksi agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh keuntungan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Gultom et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. Sejalan dengan itu, Hanan & Busman (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi di Sumbawa Besar, di mana penggunaan kupon, diskon, dan potongan harga terbukti mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Kharisman et al. (2023) juga menunjukkan hasil positif dan signifikan mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Konci Cimahi. Selanjutnya, penelitian Rahmawaty & Solihin (2023) memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa promosi penjualan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan, khususnya melalui program potongan harga, bonus produk, serta promosi melalui media digital yang mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Senada dengan penelitian sebelumnya, Afgansyah & Triyadi (2024) juga menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bagi Kopi Pengumben Jakarta Barat.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki peranan yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin efektif dan menarik promosi penjualan yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

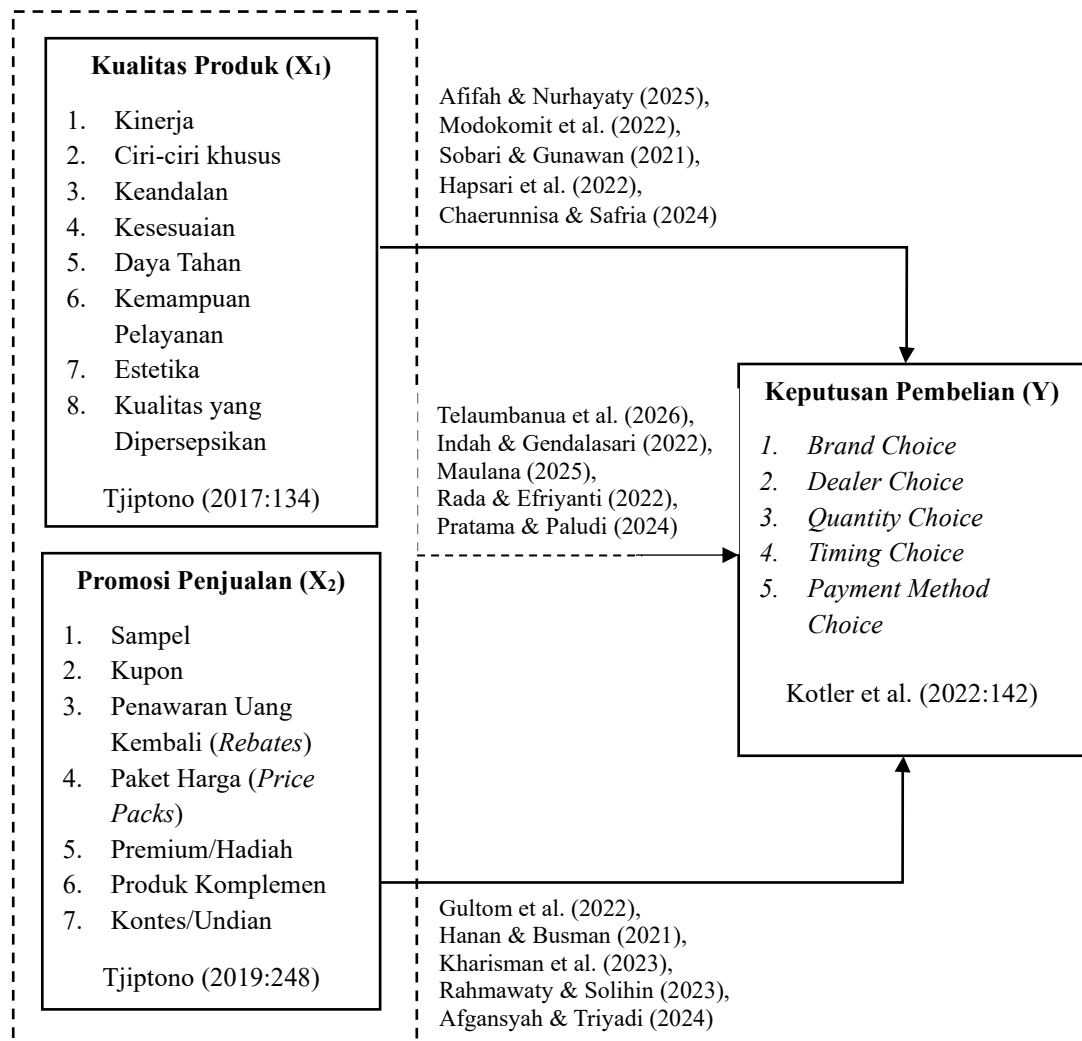
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan. Dalam proses tersebut, kualitas produk dan promosi penjualan merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Sudaryono (2020:165) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan secara bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kualitas menciptakan kepercayaan, sementara promosi penjualan mampu merangsang konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Telaumbanua et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di EX Coffee Medan, di mana kombinasi kualitas produk yang baik dan promosi penjualan yang efektif mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa ditunjukkan oleh penelitian Indah & Gendalasari (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian pada Café Story House di Kota Bogor. Sejalan dengan itu, Maulana (2025) menemukan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Pojok. Penelitian Rada & Efriyanti (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafeku Lampung Tengah. Selain itu, penelitian Pratama & Paludi (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Nirwana Coffee Space Bojonggede, di mana perusahaan perlu menjaga kualitas produk serta melakukan promosi secara konsisten untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan secara bersama-sama memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kombinasi antara kualitas produk yang baik dan promosi penjualan yang efektif akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2. 3
Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian. Hipotesis ini disusun berdasarkan teori yang relevan dan akan diuji kebenarannya melalui data empiris yang dikumpulkan

selama proses penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Simultan :

- a. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Parsial :

- a. Terdapat Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Terdapat Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.