



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:239), *“Product quality is one of the marketer’s major positioning tools.”* Kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasar., dalam mempengaruhi kinerja produk atau jasa; memiliki kaitan yang erat dengan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Apabila diartikan dalam arti sempit, kualitas produk didefinisikan sebagai produk yang tidak ada kecacatan. Dan dalam pernyataan lainnya dijelaskan bahwa pengertian kualitas produk yaitu *“Product quality The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Kualitas produk Karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.(Kotler & Armstrong, 2021 : 239).

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya seperti daya tahan produk , ketepatan kemudahan penggunaan dan perbaikan dan fungsi bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk biasanya perusahaan menggunakan program *“Total Quality Management”* (TQM). (Daga, 2017)



Daga juga menyatakan bahwa kualitas produk sangat penting karena sebagai konsumen kita harus mengetahui karakteristik dari produk tersebut dan juga kesesuaian produk yang dihasilkan agar dapat sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

(Kotler et al, 2022:187), menyatakan bahwa dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya sebagai berikut :

a. Fungsionalitas inti (*Core functionality*)

Untuk menciptakan nilai pelanggan, produk harus memberikan manfaat inti mereka.

Produk yang gagal memenuhi proposisi nilai intinya pasti akan gagal di pasar

b. Fitur (*Features*)

Produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli saat ini. Perusahaan harus memperhatikan apabila pesaing mudah meniru fitur tersebut. Upaya menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

c. Mutu Kinerja (*performance Quality*)

Dimensi paling mendasar yang berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

Mutu kerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk dapat beroperasi.

Perusahaan tidak harus merancang level kinerja setinggi mungkin, perusahaan hanya harus merancang kinerja yang sesuai dengan pasar.



d. Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Produk dengan kualitas kesesuaian yang rendah akan mengecewakan beberapa pembeli. Perusahaan secara menyeluruh menguji produk jadi untuk memastikan kesesuaian.

e. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal baik secara teknis maupun waktu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama. Tetapi perusahaan harus memperhatikan beberapa persyaratan, bahwa harga tambahan tidak boleh berlebihan dan produk tersebut tidak boleh rentan keusangan teknologi.

f. Keandalan (*reliability*)

Pembeli pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih handal. Dimensi durability dan reliability sepintas memiliki kemiripan akan tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami malfungsi dalam jangka waktu tertentu.

g. Bentuk (*Form*)

Banyak produk bisa dibedakan dari ukuran, bentuk, struktur fisik atau waktu kerja suatu produk.

h. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli, serta totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dimensi ini menawarkan aspek emosional





dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan ke khasan yang sulit ditiru.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

(Wijaya, 2018:13) menyatakan unsur – unsur yang dapat dimasukan untuk memiliki produk yang unggul (Faktor kualitas positif/positive quality) adalah sebagai berikut :

- a. Desaiain yang bagus , desain harus orisinil dan mampu memikat cita rasa konsumen. Misalnya, desain harus menunjukkan tampilan kualitas untuk memperoleh kesan berkualitas.
- b. Keunggulan dalam persaingan. Sebuah produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
- c. Daya tarik fisik. Produk harus menarik menurut penilaian panca indera (dilihat, disentuh, atau dirasakan) dan mampu dipersepsikan secara baik.
- d. Keaslian , Originalitas menunjukkan kualitas produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama. Konsumen juga menginginkan produk yang membutuhkan sumber daya tambahan untuk memperoleh produk tersebut atau memiliki sifat langka.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler et al (2022:64), *“Promotion is a broad concept that comprises two distinct promotional activities: incentives, which include price promotions, coupons, and trade promotions, and communication, which encompasses advertising, public relations, social media, and personal selling. Incentives and communication make disparate contributions to*



the value-creation process: Incentives enhance an offering's value, whereas communication serves to inform customers about the offering but does not necessarily enhance the offering's value

Promosi adalah konsep luas yang terdiri dari dua kegiatan promosi yang berbeda: insentif, yang termasuk promosi harga, kupon, dan promosi perdagangan, dan komunikasi, yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, media sosial, dan penjualan pribadi. Insentif dan komunikasi membuat kontribusi yang berbeda untuk proses penciptaan nilai: Insentif meningkatkan nilai penawaran, sedangkan komunikasi berfungsi untuk menginformasikan pelanggan tentang penawaran tetapi tidak selalu meningkatkan nilai penawaran.

Berdasarkan (Elmas et al, 2018) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam sebuah pemasaran. Promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan atau yang lebih dikenal sebagai bauran promosi (promotional mix).

b. Dimensi Promosi

Menurut Kotler and Armstrong (2021:411) *“Marketing communications mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct and digital marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships. The five major promotion tools are defined as follows”*: Bauran pemasaran terdiri dari perpaduan khusus dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung dan digital yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021) . Lima alat promosi utama didefinisikan sebagai berikut:



a. *Advertising* (Periklanan)

Segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa sebuah layanan.

c. *Personal Selling* (penjualan perseorangan)

Interaksi pelanggan secara pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan sebuah upaya dari perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap sebagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran Langsung merupakan sebuah bentuk pemasaran yang interaktif dengan menggunakan satu atau lebih media untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur.

3. Keputusan Pembelian

a. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong, (2018:174) “*More complex decisions usually involve more buying participants and more buyer deliberation*”. Keputusan



yang lebih kompleks biasanya melibatkan lebih banyak peserta pembelian dan lebih banyak pertimbangan pembeli. Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam membeli dan merasakan perbedaan yang signifikan di antara merek-merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif.

Dalam Ernawati (2019) keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil.

Konsumen sering melakukan banyak macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan produk dan merek yang akan digunakan. Berbagai macam keputusan pembelian seringkali harus dilakukan oleh konsumen saat akan membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen agar kebutuhan konsumen tersebut tercapai Elmas et al (2018).

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler et al (2022: 80) bahwa indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen harus dapat menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus dapat menentukan merek apa yang ingin dibeli.

c. Pemilihan Toko (*Store Choice*)

Konsumen harus dapat menentukan penyedia jasa yang diinginkannya.

d. Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)



Keputusan konsumen untuk jumlah pembelian barang atau jasa yang ingin dibelinya.

e. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan barang atau jasa akan dibeli.

f. Metode Pembayaran (*Payment Methode*)

Keputusan konsumen untuk menentukan metode pembayaran apa yang akan digunakan oleh konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler et al (2022:80), perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor sebagai berikut :

a. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Pada faktor ini budaya, sub budaya, dan kelas social sangat penting bagi perilaku keputusan pembelian. Budaya merupakan sebagai penentu keinginan dan perilaku paling dasar untuk menentukan sebuah pembelian . dalam setiap budaya memiliki subkultur atau sebuah kelompok orang yang lebih kecil yang memiliki sistem nilai yang samaberdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum. Kelas sosial adalah masyarakat yang termasuk dalam divisi yang relatif stabil dan terorganisir, yang anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Selain faktor budaya , perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial sebagai berikut :

1. Grup dan Jejaring Sosial (*Groups and Social Networks*)

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Banyak kelompok kecil mempengaruhi perilaku manusia. Kelompok pengaruh langsung yang dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok teman sebaya berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku individu. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok afinitas yang bukan milik mereka.

2. Keluarga (*Family*)

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian, dikarenakan keluarga merupakan suatu organisasi pembelian konsumen utama dalam masyarakat dan telah dipelajari secara luas. Keterlibatan pasangan sangat bervariasi menurut kategori produk dan tahapan proses pembelian. Keputusan pembelian berubah seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen.

3. Peran dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang termasuk dalam banyak kelompok - keluarga, klub atau organisasi, komunitas online. Kedudukan seseorang dalam kelompok manapun dapat ditentukan berdasarkan kedua peran dan status tersebut. Peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya. Setiap peran memiliki status yang mencerminkan umum dan setiap peran dan status memiliki hubungan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

1. Pekerjaan (*Occupation*)

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Buruh/pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja yang lebih kasar, sedangkan manajer membeli lebih banyak setelan bisnis.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Usia dan Tahapan Hidup (*Age and Life stage*)

Orang dapat mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Seperti selera makanan, pakaian, furnitur, dan waktu luang sering dikaitkan dengan usia. Pembelian juga dipengaruhi oleh tahapan siklus hidup keluarga tersebut yang mungkin dilalui keluarga tersebut saat mereka dewasa dari waktu ke waktu. Perubahan tahap kehidupan biasanya disebabkan oleh demografi dan peristiwa yang mengubah hidup.

3. Situasi Ekonomi (*Economic Situation*)

Situasi keuangan seseorang memengaruhi pilihan toko dan produk mereka. Sebagian besar perusahaan telah mengambil langkah-langkah untuk menambah nilai bagi pelanggan dengan merestrukturisasi, memosisikan ulang, dan mengevaluasi kembali produk dan layanan mereka.

4. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan profesi yang sama bisa sangat berbeda. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang, yang diekspresikan dalam psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih daripada kelas sosial atau kepribadian.

d. Faktor Psikologis Konsumen (*Consumer Psychological Factors*)

Selain itu, ada empat faktor psikologis utama yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

1. Motivasi (*Motivation*)

Seseorang memiliki banyak kebutuhan sekaligus. Beberapa bersifat biologis, akibat dari keadaan stres seperti lapar, haus, atau tidak nyaman. Lainnya bersifat psikologis dan dihasilkan dari kebutuhan akan pengakuan,



penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika dibangunkan dengan intensitas yang cukup. Motif (atau keinginan) adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mendorong seseorang mencari kepuasan.

2. Persepsi (*Perception*)

Orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Perspektif seseorang terhadap situasi mempengaruhi bagaimana seseorang bertindak. Persepsi adalah sebuah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

3. Pembelajaran (*Learning*)

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku individu yang dihasilkan dari pengalaman. Teori belajar menyatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari, dengan hasrat menjadi motifnya jika diarahkan pada objek tertentu, keinginan untuk aktualisasi diri dapat memotivasi seseorang untuk mempertimbangkan pembelian.

4. Keyakinan dan Sikap (*Beliefs and Attitudes*)

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang memperoleh keyakinan dan sikap. Hal ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan dapat didasarkan pada informasi faktual dan dapat mengandung emosi atau bersifat emosional. Pemasar tertarik pada keyakinan yang dibentuk orang produk dan jasa tertentu karena kepercayaan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok)
	Tahun Penelitian	2017
	Nama Penulis	Putri Ayuniah
	Variabel Penelitian	1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Iklan (X3) 4. Harga (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y)
	Hasil Penelitian	Variabel Citra Merek , Kualitas Produk , Iklan , dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk komestik Wardah.
	Sumber	Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 22 No.3, Desember 2017
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)
	Tahun Penelitian	2018
	Nama Penulis	Friani Gloria Igir, Jhony R. E., Tampi Henny Taroreh
	Variabel Penelitian	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)
Hasil Penelitian	Variabel kualitas produk dan harga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up.	
Sumber	Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Tahun 2018	

Tabel 2.1 (Lanjutan)

Penelitian Terdahulu

<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	3.	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra
		Tahun Penelitian	2021
		Nama Penulis	Muhammad Syariful Anam , Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita , dan Rina Rosia.
		Variabel Penelitian	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Brand Image (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)
		Hasil Penelitian	Variabel Kualitas Produk , Harga , dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Hand and Body Lotion Merek Citra.
		Sumber	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, Januari 2021 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259
<p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	4.	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals di Bandung.
		Tahun Penelitian	2019
		Nama Penulis	Diah Ernawati
		Variabel Penelitian	1. Kualitas Produk (X1) 2. Inovasi Produk (X2) 3. Promosi Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)
		Hasil Penelitian	Variabel Kualitas Produk , Inovasi Produk dan Promosi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk HI Jack Sandals di Bandung.
	Sumber	Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1, 2019	
<p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	5.	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah
		Tahun Penelitian	2017

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 (Lanjutan)

Penelitian Terdahulu

<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	Nama Penulis	Rini Astuti dan Ikhsan Abdullah
	Variabel Penelitian	1. Kualitas Produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)
	Hasil Penelitian	Variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah.
	Sumber	Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 2, pp. 14-23, September 2017, ISSN 2355-1488
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado
	Tahun Penelitian	2017
	Nama Penulis	Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong
	Variabel Penelitian	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)
	Hasil Penelitian	Dapat disimpulkan dalam penelitian ini berarti bahwa kualitas produk , harga , dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Nissan XTrail dari PT.Wahana Wirawan Manado.
	Sumber	Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2221 - 2229

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel penelitian berdasarkan dengan teori yang ada dan penelitian terdahulu. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan bagian yang sangat penting dan memerlukan evaluasi yang sangat serius agar perusahaan dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan utama para konsumen. Semakin baik kualitas dari sebuah produk maka akan semakin berpengaruh positif kepada keputusan pembelian seorang konsumen . Jika sebuah perusahaan menawarkan kualitas produk yang baik maka konsumen akan lebih mudah tertarik untuk membeli produk tersebut , sebaliknya jika perusahaan tidak dapat menawarkan produk dengan baik maka konsumen akan lebih mudah untuk tidak tertarik pada produk tersebut dan konsumen akan beralih menggunakan produk lain.

Berdasarkan Refomasianto & Puspitadewi (2022) bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Beragam promo Tokopedia berupa cashback, gratis ongkos kirim, flash sale, diskon, menggunakan artis ternama sebagai *Brand Ambassador* dan lain-lain bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Karena berbagai keuntungan yang diperoleh dengan berbelanja selama promosi tersebut , jumlah transaksi Tokopedia meningkat. Hal ini dapat menjadi pertimbangan seorang konsumen Tokopedia sebelum membuat keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian yang dilakukan oleh Alfajri (2018) memiliki hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

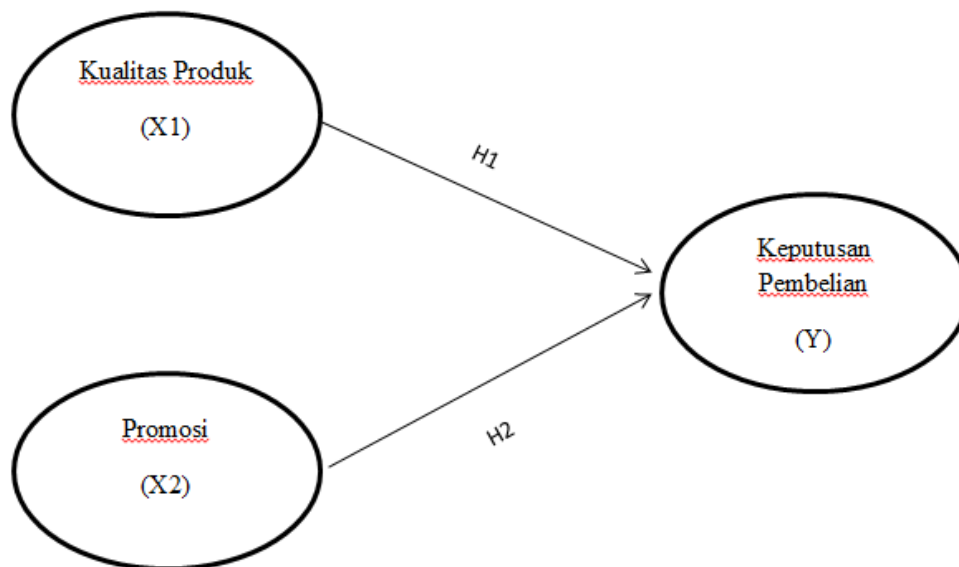
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

C Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pikiran pada gambar 2.1 diatas , maka hipotesis penelitian yaitu :

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.