



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Berikut Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas.

Menurut Stanton dalam Firmansyah (2019:3) produk secara dapat diartikan “sebagai kumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan kumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengencer dan pelayanan dari pabrik dan pengencer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya”.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Lesmana & Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Menurut Windarti & Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam

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.



spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:156) sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk dan layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu:

- (1) Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
- (2) Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan-bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
- (3) Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditunjukkan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk.

Menurut Kotler & Amstrong (2018:244) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler & Keller (2016:389-390) produk dapat dibagi menjadi 5 (lima) tingkatan, yaitu :

- (1) Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang di butuhkan pelanggan.
- (2) Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar suatu produk.
- (3) Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- (4) Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- (5) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:393-394) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 9 (Sembilan) dimensi, yaitu:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



- (1) Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- (2) Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambahkan fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- (3) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- (4) Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- (5) Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- (6) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah di perbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

(8) Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

(9) Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika sebagai pembanding rasional dan emosional kita.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali. Apr, (2017) promosi adalah kegiatan yang paling penting berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingat manfaat produk guna mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Menurut Buchory & Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Buchari Alma (2018:181) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang sembilan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan.

Menurut Warnadi & Aristriyono (2019:91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Ernawati (2019:20) promosi adalah bermacam cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk atau mengajak, dan mengingatkan konsumen secara tidak langsung maupun langsung tentang suatu brand atau produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Menurut Firmansyah (2019: 66) promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk.

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.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.





b. Fungsi Promosi

Menurut Huda et al. (2017:23-24) terdapat 3 (tiga) fungsi dalam promosi, yaitu :

(1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli

Perhatian calon pelanggan atau pembeli harus didapatkan, karena ini akan menjadi titik awal dari proses pengambilan keputusan untuk membeli barang dan jasa.

(2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli

Perhatian yang telah diberikan seseorang dapat berlanjut pada tahap selanjutnya atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya berarti munculnya rasa tertarik, dan rasa ini akan menjadi fungsi utama dari promosi.

(3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan

Hal ini merupakan lanjutan dari tahap sebelumnya, dimana setelah seseorang tertarik pada sesuatu, akan muncul keinginan untuk memilikinya. Bagi calon pembeli merasa produk itu menarik perhatian dan juga memiliki kualitas yang baik maka keinginan untuk memilikinya akan semakin besar dan kemudian diikuti oleh keputusan pembelian.

Berdasarkan teori diatas, ketiga fungsi promosi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Promosi dapat memberikan fungsi agar calon pembeli memberikan perhatian, menumbuhkan perhatian dan mengembangkan rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang nantinya akan diikuti suatu keputusan pembelian. Dari teori tersebut dapat menjadi teori acuan dalam penelitian ini mengenai pengaruh promosi dan kualitas terhadap keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha di Jakarta.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



c. Dimensi Promosi

Menurut Kotler & Amstrong dalam Sentiana (2018) ada empat dimensi promosi, yaitu:

(1) *Advertising* (Periklanan)

Pemasar memanfaatkan jenis komunikasi ini untuk menginformasikan dan membujuk pasar sasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai lokasi (pasar sasaran). Masyarakat akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan periklanan dengan baik.

(2) *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Insentif jangka panjang diberikan kepada pelanggan, masyarakat umum, danperantara untuk merangsang datangnya pembelian produk. Kegiatan promosi penjualan meliputi menawarkan sampel produk melalui situs web, memberikan sesuatu secara gratis di awal peluncuran produk baru, memberikan diskon dengan waktu terbatas, dan kuis atau undian hadiah untuk mendorong atau memikat pelanggan agar membeli produk.

(3) *Public relations* (Hubungan masyarakat)

Usaha untuk menarik perhatian publik yang positif terhadap perusahaan danproduknya dapat melalui berita-berita baru, konferensi pers pada acara-acara tertentu, dan kegiatan lain yang dapat menarik perhatian publik.

(4) *Direct marketing* (Pemasaran langsung)

Jenis pemasaran langsung yang melibatkan barang atau jasa pemasaran untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan. Pemasaran



dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

- (2) Pencarian informasi, yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih lanjut.
- (3) Evaluasi alternatif, yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam serangkaian pilihan.
- (4) Keputusan pembelian, yaitu keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.
- (5) Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Berdasarkan teori diatas, proses keputusan pembelian ini memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul Ketika konsumen menghadapi suatu situasi pembelian. Teori tersebut dapat menjadi acuan begi penelitian ini mengenai keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha di Jakarta.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Irawan dalam Tousalwa & Pattipeilohy (2017) keputusan pembelian dapat diukur melalui:

(1) Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai jenis produk yang akan dibelinya.

(2) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu, dan keputusan ini melibatkan ukuran, corak, mutu, dan sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta © 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.



- (3) Keputusan Tentang Merek
- (4) Keputusan Tentang Penjualannya
Konsumen harus mengambil keputusan mengenai lokasi atau tempat membeli produk yang akan dibeli.
- (5) Keputusan Tentang Jumlah Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai jumlah atau banyak produk yang akan diambil.
- (6) Keputusan Tentang Waktu Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai kapan atau waktu akan membeli.
- (7) Keputusan Tentang Cara Pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan mengenai cara pembayaran yang akan dilakukan untuk produk yang dibeli, seperti secara tunai atau dengan mencicil.

Berdasarkan teori dimensi keputusan pembelian diatas, maka akan diambil 6 (enam) dimensi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Dimensi variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, diukur melalui:

- (a) Keputusan Tentang Bentuk Produk
- (b) Keputusan Tentang Merek
- (c) Keputusan Tentang Penjualannya
- (d) Keputusan Tentang Jumlah Produk
- (e) Keputusan Tentang Waktu Pembelian
- (f) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

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.



C. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, dilihat dari sudut pandang ilmu manajemen khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran. Beberapa hasil penelitian digunakan sebagai pembanding serta untuk memperjelas pembahasan. Dalam penelitian ini menggunakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya:

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Janji Jiwa Danau Sunter
Nama Peneliti	Rubianto Salim
Tahun Penelitian	2017
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Pengaruh Promosi (X_1) Kualitas Produk (X_2) Harga (X_3)
Hasil Penelitian	1. Promosi, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Janji Jiwa Danau Sunter.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Tabel 2.2

Tabel Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Handphone merek OPPO di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.
Nama Peneliti	Edi Cahyono
Tahun Penelitian	2018
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Citra Merek (X ₁) Harga (X ₂) Promosi (X ₃)
Hasil Penelitian	1. Variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, variable harga secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.3

Tabel Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Produk Viva
Nama Peneliti	Rizky Desty Wulandari & Donant Alananto Iskandar
Tahun Penelitian	2018
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Citra Merek (X ₁) Kualitas Produk (X ₂)
Hasil Penelitian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik produk Viva

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



D. Kerangka Pemikiran

Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan promosi. Berdasarkan uraian yang diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Astuti & Abdullah (2017) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan produksi yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian Wulandari & Iskandar (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian Rembon et al. (2017) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Huda et al. (2017:17) promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian Mal & Mertayasa (2018) bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kerangka pemikiran diatas tersebut, dapat diilustrasikan melalui gambar 2.1 yaitu sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

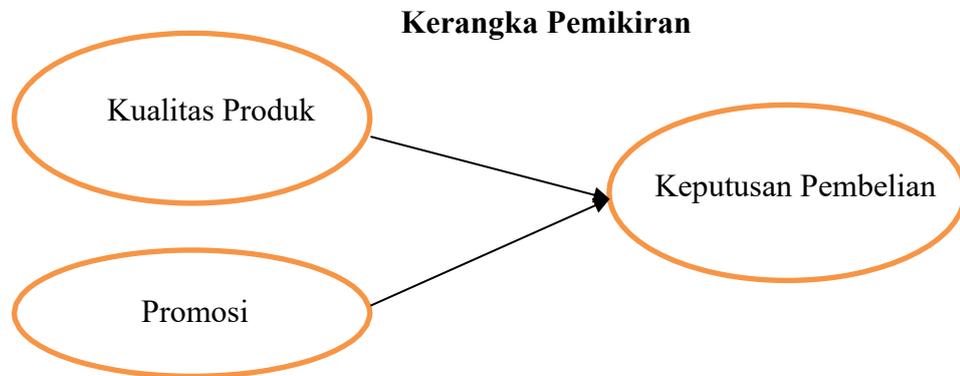
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Gambar 2.1

Diagram Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha di Jakarta.

H₂: Promosi YouTube berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha di Jakarta.

© 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.