

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

a. *Theory Planned Behavior*

Teori perilaku terencana merupakan sebuah teori pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA). Menurut *Theory of Reasoned Action* niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut.

Perbedaan yang mendasar antara TRA dan TBP adalah penambahan konstruk baru pada yaitu kontrol perilaku pada model TBP. Menurut Jogiyanto (2007) dalam Rasendrya (2022), menjelaskan bahwa, konstruk ini ditambahkan di TBP untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangan dan keterbatasan dari sumber-sumber daya digunakan untuk melakukan perilakunya.

Teori TPB juga dijelaskan oleh (Prof. Dr. Imam Ghozali, 2020) dalam buku berjudul “25 *Grand Theory*” yang menyebutkan bahwa teori TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA yang diusulkan oleh Icek Ajnez (1985) melalui artikelnya “*From intentions to actions : A theory of planned behaviour*”. Hasil beberapa penelitian menunjukkan adanya argumen tandingan terhadap hubungan tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual yang niatnya akan menjadi keterbatasan TRA.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran telah dikemukakan oleh para ahli pemasaran, yang tentunya berguna bagi organisasi bisnis untuk memahami secara jelas pengertian pemasaran. Semua definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli didasarkan pada perilaku konsumen yang berbeda-beda dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut adalah beberapa definisi pemasaran.

Hery (2019:3) dalam jurnal (Rahmawati & Hidayah, 2021) sedangkan manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian Manajemen pemasaran menurut (Alma, 2013) dalam jurnal (Rahmawati & Hidayah, 2021), istilah *management* dirumuskan sebagai berikut: *Marketing Management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.*

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) dalam (Suyono, 2018), “Manajemen Pemasaran (*marketing management*) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan keseluruhan yang mencakup kebutuhan individu atau kelompok yang ditunjukkan

untuk merencanakan, menciptakan, menawarkan, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan kepada para konsumen atau pembeli potensial.

b. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2018:77) dalam jurnal (Gunawan, 2021) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan. Bauran pemasaran (marketing mix) seringkali disebut sebagai 4P dan terdiri atas 4 (empat) komponen, yaitu:

- 1) *Product* (produk) dapat diartikan sebagai barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) *Price* (harga) dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk.
- 3) *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menempatkan suatu produk, sehingga membuat konsumen yang menjadi pasar sasaran perusahaan mudah untuk memperolehnya, atau dapat juga diartikan sebagai segala jenis aktivitas yang terkait dengan cara perusahaan untuk menyampaikan produk kepada para konsumen.
- 4) *Promotion* (promosi) dapat diartikan sebagai segala macam aktivitas yang berupa penyampaian informasi berkaitan dengan produk kepada konsumen,

sehingga dapat menarik konsumen agar mau memilih produk yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi keinginannya

2.1.3 Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong 2015:253) dalam jurnal (Wibisono ekky suti, 2019).

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan tanpa adanya kualitas, karena produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama. (Aditia et al., 2020) dalam jurnal (Fadhli & Pratiwi, 2021).

Kotler dan Amstrong (2008) dalam jurnal (Fadhli & Pratiwi, 2021). Menjelaskan kualitas produk merupakan perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas karena produk yang digunakan memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu fungsi sebuah produk yang diinginkan oleh konsumen didalam produk tersebut.

b. Faktor – Faktor Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam (Diniya, 2019), isu-isu yang secara langsung dapat mempengaruhi kualitas produk diidentifikasi sebagai sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu:

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh individu atau perusahaan terus tumbuh dengan kecepatan yang eksplosif. Konsumen didorong untuk percaya bahwa ada satu produk yang akan memenuhi hampir semua kebutuhan mereka. Saat ini, konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhannya.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan di berbagai bidang dan fluktuasi ekonomi global telah menyebabkan penurunan margin keuntungan. Pada saat yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan presisi strategis menyebabkan biaya tinggi untuk proses dan peralatan baru.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab untuk kualitas dibagi antara beberapa kelompok spesialis. Saat ini bagian pemasaran dengan fungsi desain produknya harus mampu membuat kebutuhan produk. Merupakan tanggung jawab departemen desain untuk membuat produk yang memenuhi persyaratan ini.

4) *Man* (Manusia)

Pesatnya pertumbuhan pengetahuan teknis dan penciptaan bidang yang benar-benar baru seperti elektronik komputer telah menyebabkan permintaan besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama, kondisi ini

dapat menimbulkan permintaan akan spesialis sistem teknis yang menggabungkan semua disiplin ilmu untuk merancang, membangun, dan mengoperasikan sistem yang mencapai hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk menerima penghargaan berupa tambahan gaji, karyawan saat ini membutuhkan sesuatu yang dapat meningkatkan keberhasilan kerja mereka dan pengakuan bahwa mereka dapat diakui secara pribadi atas prestasi organisasi.

6) *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para insinyur memilih bahan yang lebih keras dari sebelumnya. Akibatnya, spesifikasi material menjadi lebih ketat dan variasi material meningkat

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Kebutuhan pelaku usaha untuk menekan biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen menyebabkan penggunaan beberapa peralatan manufaktur menjadi lebih kompleks dan bergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin. Kualitas yang baik merupakan faktor penentu umur mesin, sehingga ruang dalam dapat digunakan sebagaimana mestinya.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan teknologi informasi membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil dan memanipulasi informasi dalam skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menawarkan kemungkinan untuk mengontrol mesin dan proses selama proses

produksi dan untuk mengontrol produk bahkan ketika produk tersebut tiba di pelanggan.

9) *Mounting Produk Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan desain produk semakin cepat, yang membutuhkan kontrol yang lebih ketat selama proses pembuatan produk. Persyaratan kinerja yang semakin tinggi untuk produk menggarisbawahi pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2001) dalam jurnal (Fadhli & Pratiwi, 2021) adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja atau *Reformary* yaitu sebuah produk inti atau produk unggulan yang ditawarkan oleh perusahaan (*core product*).
- 2) Keistimewaan tambahan atau *Features* yaitu ciri fisik yang dimiliki sebuah produk atau jasa.
- 3) Keandalan atau *Reliability* yaitu meminimalkan kerusakan produk atau gagal pakai.
- 4) Daya tahan atau *Durability* yaitu sejauh mana produk tersebut memiliki ketahanan setelah digunakan atau dikonsumsi.

2.1.4 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu

produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller, 2008:510) dalam jurnal (Ernawati, 2019).

Promosi merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut.

b. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116-117) dalam jurnal (Ernawati, 2019) ada lima bauran promosi yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk terbayarpresentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

- 4) Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respons langsung, *e-mail*, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

c. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler (2002:643-645) dalam (Margadoni, 2021) yaitu :

- 1) Periklanan
- 2) Pemasaran langsung
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Olson (2002:163) dalam jurnal (Rahmawati & Hidayah, 2021) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Proses keputusan pembelian menurut (Armstrong, 1992) dalam jurnal (Rahmawati & Hidayah, 2021) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian.

Menurut Alma (2013) dalam jurnal (Rahmawati & Hidayah, 2021) keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan, klub-klub.

Dari beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap atau proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan suatu tindakan atau perilaku pembelian.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) dalam (Djoko Baruno, Agustiyawan; Handri Puji Susanto, 2018), ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu :

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten.

2) Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah dan sebagainya.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok, referensi, kelas sosial, dan budaya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Sudaryono (2016:110) dalam (Prayoga, 2020) adalah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan atau masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian Pustaka dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang dianggap mendukung kajian teori dalam penelitian yang akan dilakukan.

Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

- a. Alifia Setiyaning Yuniati (2021) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di

- Mie Gacoan, Jember”. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Jember.
- b. Diah Ernawati (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - c. Dias Nurmalasari & Budi Istiyanto (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara serentak yaitu variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek pada salah satu produk Wardah yaitu lipstik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 - d. Rudi, S, dkk (2021) yang berjudul “Analisis *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi *Good Day Cappuccino*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.
 - e. Ridho Saputra (2020) dalam studinya “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru”. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru.

- f. Ekky Suti Wibisono (2019) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- g. Intan Cahyaning Diniya (2019) dalam studinya “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Paris Di Lumajang (Studi Kasus pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)”. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris di STIE Widya Gama Lumajang, sedangkan kualitas prooduk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris di STIE Widya Gama Lumajang.
- h. Intan Wujud Harapan (2019) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Kabupaten Lumajang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Air Minum Kemasan (AMDK) merk AQUA.
- i. Andriatma Setiawan dan Arjuna Wiwaha (2019) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produj Tabungan Pada PT Bank Tabungan Negara (persero), TBK Kantor Kelapa

- Gading Square”. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- j. Dewi Utami (2020) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Setia Kawan *Stationery* Di Kabupaten Lumajang”. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- k. Purbo Dwi Priambodo, Ainun Jariah, Zainul Hidayat (2022) dalam studinya “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Smartphone Xiaomi Sebagai *Daily Driver* Oleh Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang”. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.
- l. Lestari Wahyuningtiya, Nawangsih, Kusnanto Darmawan (2021) dalam studinya “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Wakul Bu Tjipto”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, lokasi terbukti tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh harga, promosi terbukti terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- m. Agustiawan Djiko Baruno, Arisca Handri Puji Susanto (2018) dalam studinya “Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek

Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kepercayaan merek secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian kembali.

- n. Nur Arifa, Hartono, Tri Palupi Robustin (2018) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Produk dan harga serta *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.
- o. Nanda Yuli Tania, Mokhammad Taufik, Zainul Hidayat (2021) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Butik Fayya Galery Pulo”. Hasil ini menunjukkan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- p. Nasir Asman, Dian Indriyani (2020) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Cake Cirebon Kelana”. Hasil ini menunjukkan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- q. Ahmad Barizi (2017) dalam studinya “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies)”. Hasil ini menunjukkan menunjukkan bahwa variabel promosi dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- r. Rahmat Setiawan (2020) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery”. Hasil ini menunjukkan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Alifia Setiyaning Yuniati (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mie Gacoan, Jember	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Layanan X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen .
2.	Diah Ernawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan	X1: Kualitas Produk X2: Inovasi Produk	Analisi Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian		berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Dias Nurmalasari & Budi Istiyanto (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi X4: Citra Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara serentak yaitu variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek pada salah satu produk Wardah yaitu lipstik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Rudi, S, dkk (2021)	Analisis <i>Experiential Marketing, Perceived Quality</i> dan <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi <i>Good Day Cappuccino</i>	X1: <i>Experiential Marketing</i> X2: <i>Perceived Quality</i> X3: <i>Advertising</i> Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>advertising</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>experiential marketing, perceived quality</i> dan <i>advertising</i> secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.
5.	Ridho Saputra (2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas	X1: Harga X2: Kualitas	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru	Produk Y: Keputusan Pembelian		harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru.
6.	Ekky Suti Wibisono (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Kepuasan Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Intan Cahyaning Diniya (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Paris Di Lumajang (Studi Kasus pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)	X1: Harga X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris di STIE Widya Gama Lumajang, sedangkan kualitas prooduk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris di STIE Widya Gama Lumajang
8.	Intan Wujud Harapan (2019)	Pengaruh Kualitas	X1: Kualitas Produk	Analisis kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Kabupaten Lumajang)	X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian		kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Air Minum Kemasan (AMDK) merk AQUA
9.	Andriatma Setiawan dan Arjuna Wiwaha (2019)	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk tabungan pada pt bank tabungan negara (persero), TBK. Kantor kelapa gading square	X1:kualitas produk X2:promosi Y:keputusan pembelian	Uji normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Koefisien Korelasi Sederhana (R), Koefisien Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi (KD atau R ²), dan Pengujian	Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				Hipotesis (Uji t dan Uji F).	
10.	Dewi Utami (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Setia Kawan Stationery Di Kabupaten Lumajang	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Purbo Dwi Priambodo, Ainun Jariah, Zainul Hidayat (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Smartphone Xiaomi Sebagai Daily Driver Oleh Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang	Variabel : Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi oleh mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi oleh Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.
12.	Lestari Wahyuningtiya, Nawangsih, Kusnanto Darmawan (2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Wakul Bu Tjipto	Variabel : Strategi Pemasaran (X), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, lokasi terbukti tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh harga, promosi terbukti terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Agustiawan Djiko Baruno, Arisca Handri Puji	Pengaruh Kesadaran Merek dan	Variabel : Merek (X1), Kepercayaan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kepercayaan merek

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Susanto (2018)	Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya)	Konsumen (X2), Keputusan Pembelian (Y)		secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian kembali.
14.	Nur Arifa, Hartono, Tri Palupi Robustin (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan harga serta <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)	Variabel : Kualitas Produk (X1), Harga (X2), <i>Word Of Mouth</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.
15.	Nanda Yuli Tania, Mokhammad Taufik, Zainul Hidayat (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Butik Fayya Galery Pulo	Variabel : Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Nasir Asman dan Dian Indriyani (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Cake Cirebon Kelana	Variabel : Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Dan Uji Hipotesis (Uji t dan Uji f)	Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
17.	Ahmad Barizki (2017)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies)	Variabel : Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	Rahmad Setiawan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery	Variabel : Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian Terdahulu 2018-2021

2.3 Kerangka Penelitian

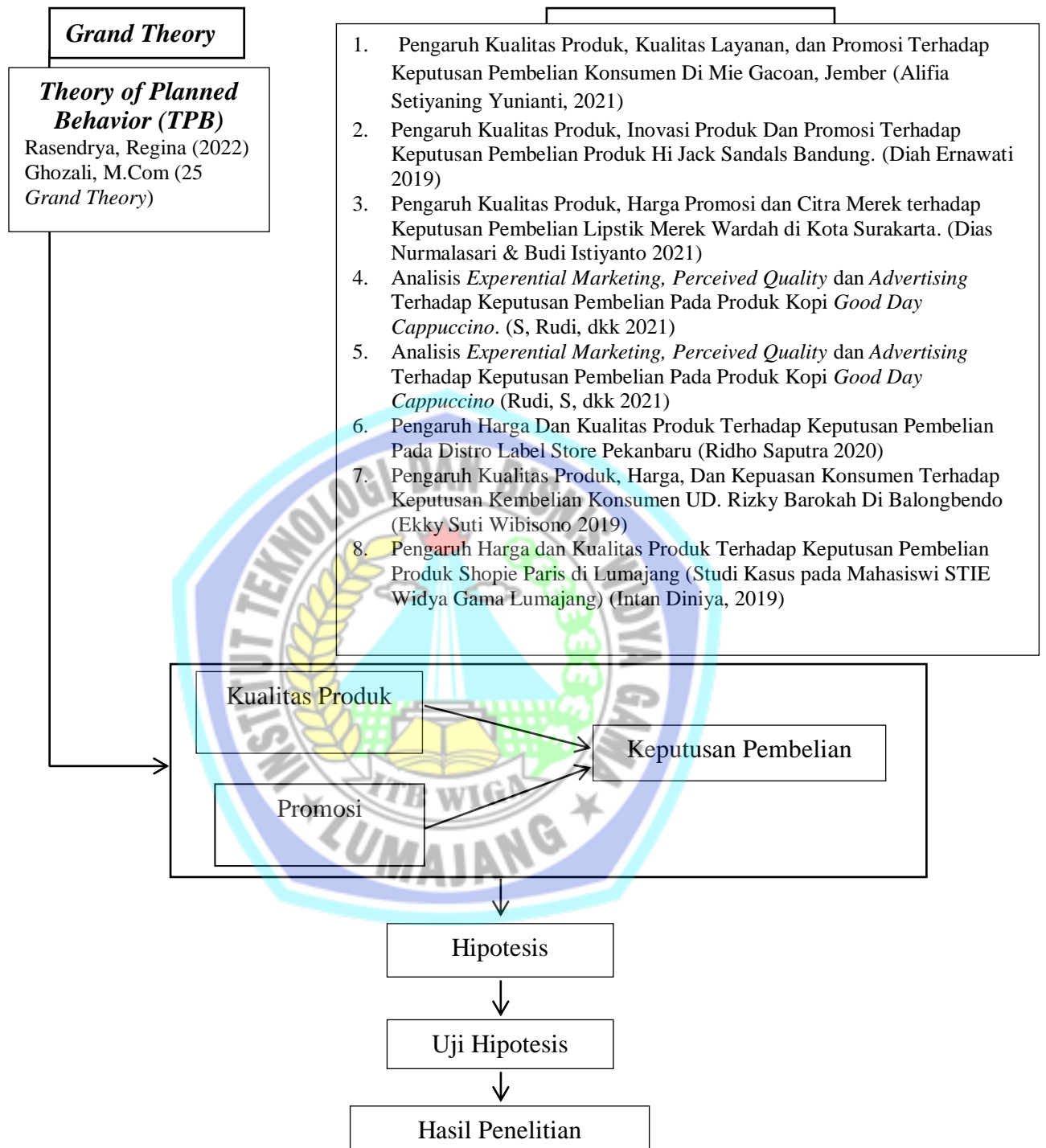
a. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiono (2013:5) dalam (PRATAMA, 2021), adalah sintesa mengenai hubungan antara variabel yang disusun dari macam-macam teori yang telah dideskripsikan. Dari teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya akan dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menciptakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang teliti.

Kerangka pemikiran ini didasarkan pada teori para ahli dan sumber penelitian sebelumnya, hipotesis yang dihasilkan dan diajukan oleh peneliti. Hipotesis

penelitian, sering disebut sebagai kesimpulan awal yang harus dibuktikan, berkembang dari asumsi dasar. Setelah hipotesis diperjelas, hipotesis diuji dengan menggunakan uji instrumen. Setelah diuji apparatus dilakukan uji hipotesis klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian dapat dilihat apakah sesuai dengan teori atau penelitian yang digunakan. Sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, maka peneliti menyajikan kerangka kerja berikut:





Gambar 2.1

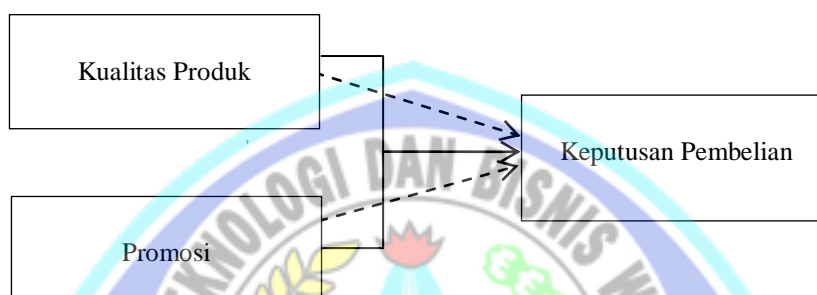
Kerangka Pemikiran

Sumber : Grand Theory dan Penelitian Terdahulu

b. Kerangka Konseptual

Paradigma merupakan kerangka berfikir mengenai fenomena dan teori yang mengandung isu utama, desain penelitian asumsi dasar dan serangkaian metode untuk menjawab pertanyaan suatu penelitian (Manzilati, 2017:1) dalam (Rosidin, 2021).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2

Sumber : (Kotler dan Armstrong 2015:253) dalam jurnal Ekky Suti (2019), (Kotler dan Keller, 2008:510) dalam jurnal Diah Ernawati (2019), (Amstrong (1992) dalam jurnal Ita Rahmawati (2021).

Keterangan :

-----> : Garis Parsial

—————> : Garis Simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian diatas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk (X1), promosi (X2) kemudian terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian donat kukus La Reta Kunir di Kabupaten Lumajang.

2.4 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2015:99) adalah jawaban sementara dari rumusan penelitian, dan rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan ke dalam bentuk kalimat pernyataan. Di katakan sementara dikarenakan jawaban yang telah diberikan masih berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2015:253) dalam jurnal (Wibisono ekky suti, 2019). Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Wibisono ekky suti, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian donat kukus di La Reta Kunir.

b. Hipotesis Kedua

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:510) dalam jurnal (Ernawati, 2019). Promosi merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Teori ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019) menghasilkan bahwa promosi memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait promosi terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian donat kukus di La Reta Kunir.

c. Hipotesis Ketiga

Teori yang dikemukakan oleh Armstrong (1992) dalam jurnal (Rahmawati & Hidayah, 2021). Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan (Nurmalasari & Istiyanto, 2021) perilaku purna pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Diniya, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian akan dinyatakan dengan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh Kualitas produk dan promosi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian donat kukus di La Reta Kunir.

