

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### Landasan Teori

##### 2.1.1 Grand Theory

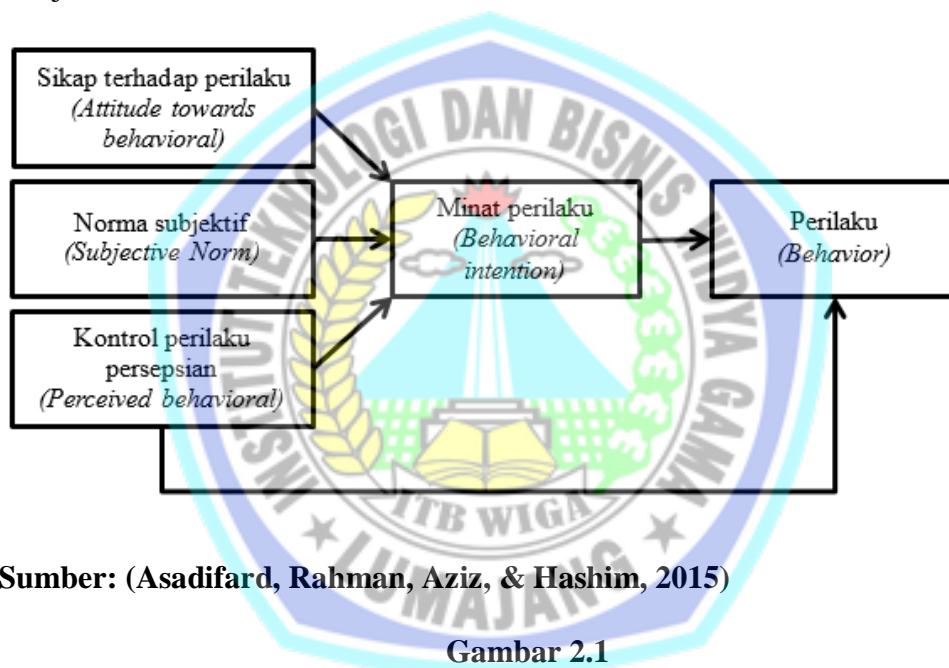
###### a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah teori yang mengembangkan *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Menurut *Theory of Reasoned Action*, niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap diri dipengaruhi oleh keyakinan tentang hasil tindakan masa lalu. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan terhadap pendapat orang lain dan motivasi untuk mengikuti pendapat tersebut.

Perbedaan mendasar antara *TRA (Theory of Rational Action)* dan *TBP (Theory of Planned Behavior)* adalah penambahan konstruk baru, yaitu kontrol perilaku, ke dalam model *TBP*. Jogiyanto (2007) dalam (Husna, 2022) menjelaskan bahwa konstruk ini ditambahkan pada *TPB* untuk mengarahkan perilaku individu yang dibatasi oleh kekurangan dan keterbatasan sumber daya yang digunakan untuk menjalankan perilakunya.

Penelitian teori *TPB* juga pernah diteliti oleh (Husna, 2022) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto) dengan hasil penelitian yaitu teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behaviour*) atau *TPB* merupakan sebuah teori yang dipengaruhi oleh keyakinan akan tindakan yang telah lalu.

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.



Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Gambar 2.1

Dari gambar 2.1, dapat dijelaskan bahwa teori perilaku rencana (*theory of planned behavioral*) memiliki dua fitur yaitu :

- a. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara

kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Berdasarkan penjelasan Assauri (2013:12) dalam (Rahayu, 2021) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) dalam (Fras 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.

Sedangkan menurut Kotler (2014:35) dalam (Wangarry et al., 2018) pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan.

### **b. Bauran Pemasaran**

Menurut Cannon dkk., (2008:43-46) dalam (Jauhari, 2018) menyatakan bahwa terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Suatu produk bisa jadi banyak fitur yang berbeda tetapi tingkat kepuasan pelanggan sebelum atau sesudah penjualan dapat disesuaikan. Terdapat empat “P” yang membentuk bauran pemasaran, dimana akan berguna bagi kita untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variabel dasar, yaitu : produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

### **2.1.3 Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Kristinae (2018) dalam (Margadoni, 2021) Promosi merupakan merupakan salah satu komponen penentu keberhasilan suatu program periklanan. Terlepas dari sifat suatu barang, jika pembeli tidak pernah mengetahuinya dan tidak tahu bahwa barang tersebut akan berharga bagi pelanggan, maka pada saat itu pembeli tidak akan pernah mendapatkannya.

Menurut Kotler (2001:68) dalam (Margadoni, 2021) promosi adalah suatu gerakan untuk menyampaikan data atau memberikan di antara penjual dan pembeli, yang kemampuannya adalah untuk menyebarkan data, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar tujuan untuk memacu minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi.

Menurut Alma (2011:179) dalam (Septiawan, 2018) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Suryadana dan Octavia (2015:13), dalam (Fakhrurrozi, 2019) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### **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

## 2.1.4 Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2008:272) dalam (Putri, 2021) mendefinisikan kualitas produk yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan daya tahan produk, realibilitas produk, ketepatan produk, kemudahan dalam mengoperasikan produk dan reparasi produk serta atribut-atribut lainnya.

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.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:143) dalam (Diniya, 2019) kualitas (*quality*) merupakan totalitas karakteristik dan fitur produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan daya tahan produk, realibilitas produk, ketepatan produk, kemudahan dalam mengoperasikan produk dan reparasi produk.

### b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam (Putri, 2021), 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.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2013) dalam Jurnal (Rahmawati & Hidayah, 2021) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak hal. Oleh karena itu, model konsumen dibentuk berdasarkan pengaruh lingkungan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, kelas sosial, keluarga dan pergaulan (kelompok afinitas).

Keputusan pembelian menurut Saputri & Utomo (2021) dalam (Faima Hidayati, dkk) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berasal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada 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.

Sedangkan menurut Djiptono dalam (Putri, 2021) Keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu di antaranya.

## **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

### **Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian ini fokus pada variabel independen yaitu promosi dan kualitas produk, serta fokus pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahmud Arif Annahdy (2019), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di D&D Chicken and Burger Sumobito Jombang, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian
- b. Ziniyatul Islamiyah (2019), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh promosi online dan harga terhadap keputusan pembelian di DHY Hijab, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan promosi online dan harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Muhammad Iqbal, Abdul Kadir (2019), melakukan penelitian dengan judul Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Merchant Go Food* festival duta mall Banjarmasin, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan promosi terhadap kualitas pelayanan.
- d. Andriatma Setiawan dan Arjuna Wiwaha (2019), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

- produk tabungan pada pt bank tabungan negara (persero), TBK. Kantor kelapa gading square, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- e. Riomas Sinurat, Jerfi Sinurat (2020), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh perilaku konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen mie intsan merek sedap di desa medan estate, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan perilaku konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- f. Walter Tabelessy (2020), melakukan penelitian dengan judul Analisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di kota Ambon, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian.
- g. Dias, N, dan Budi, I (2021), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik merek wardah kota Surakarta, hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh signifikan terhadap kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- h. Devi Maulida dan Agung Budiarmo (2018), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian tahu baxo ibu Pudji, hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2%, citra merek berpengaruh

terhadap keputusan sebesar 62,7%, sedangkan secara simultan kualitas produk dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 67,5%.

- i. Kadek Edi Juliana, (2018), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terhadap citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- j. Eka Yunita lala Maulana Sari, Emmy Ermawaty, M. Ato'illah (2022), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berkarbonasi Coca-cola (Study kasus pada toko Fajar Jaya), hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Coca-cola Fajar Jaya Lumajang.
- k. Purbo Dwi Priambodo, AinunJariah, Zainul Hidayat (2022), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Smartphone Xiaomi Sebagai *Daily Driver* Oleh Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang, Hasil penelitian 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. Nanda Yuli Tania, Mokhamad Taufik, Zainul Hidayat (2021), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Butik Fayya Galery Pulo, Hasil penelitian 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.

- m. Nur Arifa, Hartono, Tri Palupi Robustin (2018), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan harga serta *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang), Hasil penelitian 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.

Dari deskripsi penelitian diatas diringkas menjadi sebuah tabel penelitian terdahulu agar pembaca lebih mudah untuk membaca dan memahami keterkaitan penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.



Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Mahmud Arif Annahdy (2019)	Pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di D&D <i>Chicken and Burger</i> Sumobito Jombang	X1:Produk X2:harga X3:lokasi X4:promosi Y:keputusan pembelian	Analisis Linier Berganda	Terdapat pengaruh signifikan produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian
2.	Ziniyatul Islamiyah (2019)	Pengaruh promosi <i>online</i> dan harga terhadap keputusan pembelian di DHY Hijab	X1:Promosi <i>online</i> X2:harga Y:keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh signifikan promosi <i>online</i> dan harga terhadap keputusan pembelian
3.	Muhammad Iqbal, Abdul Kadir (2019)	Analisis pengaruh kualitas peayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada <i>Merchant Go Food</i> festival duta mall Banjarmasin	X1:kualitas pelayanan X2:promosi Y:keputusan pembelian	Uji regresi linier berganda	Terdapat pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan promosi terhadap kualitas pelayanan
4.	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 Multikoloni eritas, Uji Heteroskedastisitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Koefisien Korelasi Sederhana	Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				(R), Koefisien Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi (KD atau $R^2$ ), dan Pengujian Hipotesis (Uji t dan Uji F).	
5.	Riomas Sinurat, Jerfi Sinurat (2020)	Pengaruh perilaku konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen mie instant merek sedap di desa medan estate	X1:perilaku konsumen X1:promosi Y:keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh signifikan perilaku konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian
6.	Walter Tabelessy (2020)	Analisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di kota Ambon	X1:kualitas produk X2:promosi X3:desain Y:keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk,promosi,dan desain terhadap keputusan pembelian
7.	Dias, N, dan Budi, I (2021)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik merek wardah kota Surakarta	X1:kualitas produk X2:harga X3:promosi X4:citra merek Y:keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Terdapat pengaruh signifikan terhadap kualitas produk,harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian
8.	Devi Maulida dan Agung Budiatmo	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian tahu	X1:kualitas produk X2:citra merek Y:keputusan	uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2%, citra merek

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(2018)	baxo ibu Pudji	pembelian	sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F	berpengaruh terhadap keputusan sebesar 62,7%, sedangkan secara simultan kualitas produk dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 67,5%
9.	Kadek Edi Juliana, (2018)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat	X1:citra merek X2:kualitas produk Y:keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh signifikan terhadap citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
10.	Eka Yunita lala Maulana Sari, Emmy Ermawaty, M. Ato'illah (2022)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berkarbonasi Coca-cola (Study kasus pada toko Fajar Jaya)	X1: kualitas produk X2: harga X3: promosi Y: keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Coca-cola Fajar Jaya Lumajang
11.	Purbo Dwi Priambodo, AinunJariah, Zainul Hidayat (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Smartphone Xiaomi Sebagai <i>Daily Driver</i> Oleh Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang	X1: Harga X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	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

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					oleh Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.
12.	Nanda Yuli Tania, Mokhama d Taufik, Zainul Hidayat (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Butik Fayya Galery Pulo	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	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.
13.	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)	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: <i>Word Of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	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.

**Sumber : Penelitian terdahulu 2018-2022**

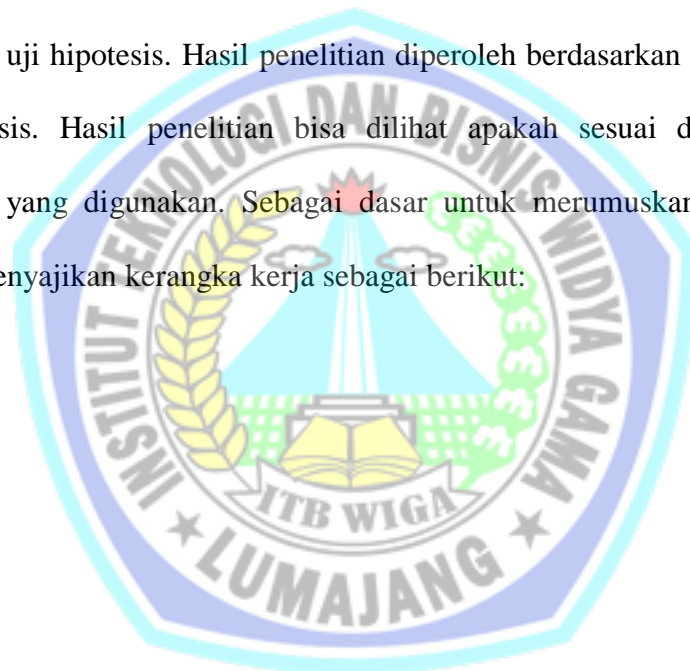
### **Kerangka Penelitian**

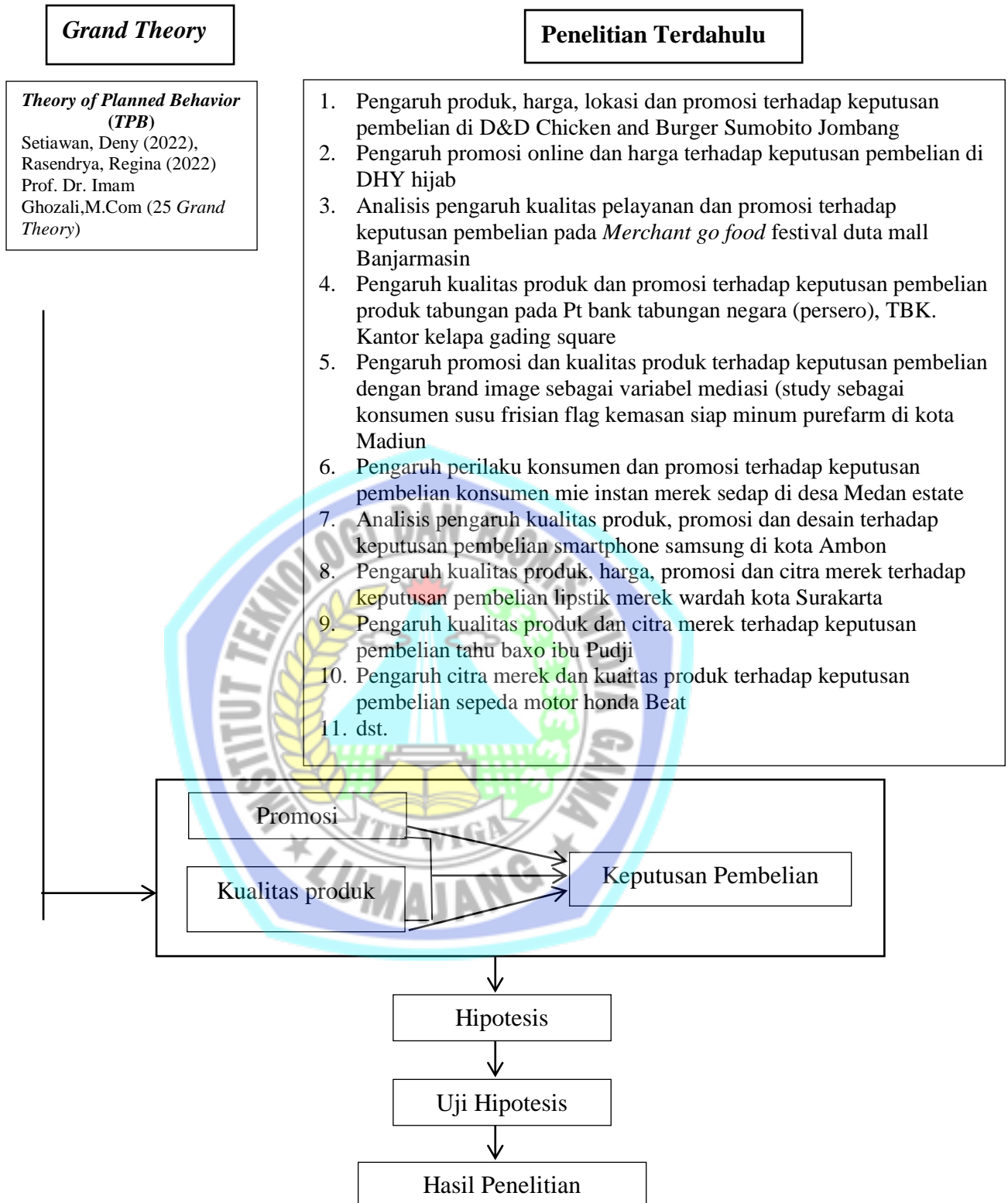
#### **a. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menurut Sugiono (2013:5) dalam (Pratama, 2021) adalah sintesa mengenai hubungan antar variabel yang disusun dari macam-macam teori yang telah di deskripsikan. Dari teori-teori yang telah dideskripsikan

tersebut, selanjutnya akan di analisis secara kritis dan sistematis, sehingga menciptakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang teliti.

Kerangka pemikiran penelitian 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 menggunakan uji instrumen. Setelah uji aparatus dilakukan uji hipotesis klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian diperoleh berdasarkan asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian bisa dilihat apakah sesuai dengan teori atau penelitian yang digunakan. Sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, maka peneliti menyajikan kerangka kerja sebagai berikut:





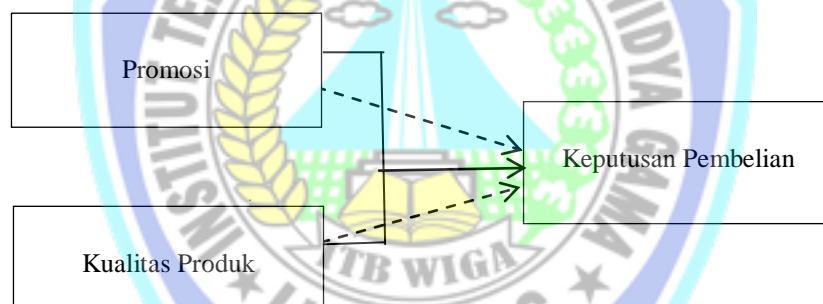
**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

**Sumber : Grand Theory dan Penelitian Terdahulu**

## b. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual juga dikenal sebagai kerangka teoritis atau tinjauan keputusan. Kerangka konseptual dicirikan dengan memberikan keterkaitan antara fakta dan teori baik dalam bentuk deskriptif maupun dalam bentuk gambar atau diagram berdasarkan penjelasan Musfah (2016:31) dalam (Setiawan, 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial variabel promosi (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) tanaman hias. Oleh karena itu, dari paradigma penelitian di atas dapat ditentukan hipotesis penelitian ini yang kemudian akan diuji dengan hipotesis. Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual**

**Sumber : Promosi (Kristinae (2018) dalam Margadoni, Fran (2021)), Kualitas Produk (Kotler dan Amstrong (2008:272) dalam Putri, Nanda (2019)), dan Keputusan Pembelian (Alma (2013) dalam Jurnal Rahmawati, Ita (2021)).**

Keterangan :

-----> : Garis Parsial

—————> : Garis Simultan

Berdasarkan konseptual tersebut bisa dijelaskan jika penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Thataflorist Kraton Yosowilangun Lumajang.

### **Hipotesis**

Perumusan penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric dengan data.

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono 2019:115

#### **a. Hipotesis pertama:**

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. Penelitian yang dilakukan Mahmud Arif Annahdy (2019) dan penelitian Ziniyatul Islamiyah (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh 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:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Thataflorist Kraton Yosowilangun Lumajang.

**b. Hipotesis kedua:**

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:272) dalam (Putri, 2021) mendefinisikan Kualitas produk yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan daya tahan produk, realibilitas produk, ketepatan produk, kemudahan dalam mengoperasikan produk dan reparasi produk serta atribut-atribut lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Walter Tabelessy (2020) dan Dias, N, dan Budi I (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan 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:

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Thataflorist Kraton Yosowilangun Lumajang.

**c. Hipotesis ketiga:**

Teori yang dikemukakan oleh Alma (2013) dalam Jurnal (Rahmawati & Hidayah, 2021). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak hal. Oleh karena itu, model konsumen dibentuk berdasarkan pengaruh lingkungan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, kelas sosial, keluarga dan pergaulan (kelompok afinitas). Penelitian yang dilakukan oleh Andriatma Setiawan dan Arjuna Wiwaha (2019) dan Eka Yunita lala Maulana Sari, Emmy Ermawaty, M. Ato'illah (2022) menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk 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:

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh signifikan promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Thataflorist Kraton Yosowilangun Lumajang.