

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis saat ini telah menjadi konsekuensi yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing secara berkelanjutan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk sebagai bentuk penawaran nyata semata, melainkan harus menghadirkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Produk tidak lagi dipandang sekadar sebagai benda fisik, tetapi sebagai solusi atas kebutuhan, harapan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Secara luas, produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, hingga ide (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk adalah ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Ristanti *et al.*, 2024). Kualitas produk adalah karaktersitik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan

untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Keller, 2018). Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that on to ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler, 2018).

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari serangkaian proses yang terencana dan terintegrasi dalam kegiatan operasional perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk menjadi penting untuk mampu menjaga konsistensi mutu serta memenuhi harapan konsumen.

Menurut Assauri (2018) kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Market* (Pasar)

Perkembangan pasar ditandai dengan meningkatnya jumlah dan ragam produk yang ditawarkan, sehingga konsumen semakin menuntut produk yang lebih spesifik sesuai kebutuhan.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dan fluktuasi ekonomi global menyebabkan penurunan margin laba, sementara kebutuhan investasi teknologi dan otomatisasi semakin besar. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya kualitas guna mempertahankan profitabilitas.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas kini tersebar di berbagai fungsi organisasi, mulai dari pemasaran, perancangan, produksi, hingga pengendalian kualitas dan pelayanan purna jual. Hal ini menambah kompleksitas manajemen, khususnya dalam pengendalian dan perbaikan penyimpangan standar kualitas.

4. *Human* (Manusia)

Kemajuan teknologi menciptakan kebutuhan tinggi akan tenaga kerja dengan keahlian khusus dan kemampuan lintas bidang. Perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang mampu bekerja secara terintegrasi dalam merancang, mengelola, dan mengoperasikan sistem yang kompleks.

5. *Motivation* (Motivasi)

Motivasi kerja tidak hanya bergantung pada insentif finansial, tetapi juga pada pengakuan, rasa pencapaian, dan keterlibatan individu dalam pencapaian tujuan perusahaan.

6. *Material* (Bahan)

Tuntutan efisiensi biaya dan kualitas menyebabkan pemilihan bahan baku dilakukan dengan spesifikasi yang semakin ketat. Akibatnya, variasi bahan meningkat dan pengendalian mutu bahan menjadi aspek yang semakin penting dalam proses produksi.

7. *Machine and Mechanization* (Mesin dan Mekanisasi)

Penggunaan mesin dan teknologi produksi yang semakin kompleks bertujuan untuk menekan biaya dan meningkatkan volume produksi.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Gunawan (2022) terdiri atas 9 M.

1. *Market* (Pasar)

Market atau pasar berperan penting dalam menentukan kualitas produk karena berkaitan langsung dengan kebutuhan, preferensi, dan harapan konsumen.

2. *Money* (Uang)

Money berkaitan dengan ketersediaan dana yang dimiliki perusahaan untuk mendukung proses produksi dan pengendalian kualitas.

3. *Management* (Manajemen)

Management mencakup kemampuan manajemen dalam merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan kualitas produk.

4. *Men* (Manusia)

Men atau manusia merupakan faktor kunci dalam proses produksi karena kualitas produk sangat bergantung pada kompetensi, keterampilan, dan sikap tenaga kerja.

5. *Motivation* (Motivasi)

Motivation berhubungan dengan dorongan internal dan eksternal yang dimiliki karyawan dalam menjalankan pekerjaannya.

6. *Material* (Bahan)

Material mencakup mutu bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Bahan baku yang berkualitas akan menghasilkan produk yang lebih baik, tahan lama, dan sesuai dengan spesifikasi.

7. *Machine and Mechanization* (Mesin dan Mekanisasi)

Machine and mechanization berkaitan dengan kondisi, kelayakan, dan tingkat teknologi mesin yang digunakan dalam proses produksi.

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

Modern information method mengacu pada pemanfaatan sistem informasi dan teknologi modern dalam pengendalian kualitas.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Mounting product requirement mencakup standar, prosedur, dan persyaratan teknis yang harus dipenuhi dalam proses produksi.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk digunakan sebagai acuan dalam mengevaluasi sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan, harapan, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pada konteks pemasaran barang ada 8 indikator yang biasa digunakan menurut (Rodhitur, 2021).

1. Kinerja (*performanve*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk
2. Fitur (*features*), karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas (*realiability*), yaitu protabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti, semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. Kemampuan melayani (*serviceability*), yaitu kecepatan dan kemudahan untuk diareparasi serta kompetensi dan keramah-tambahan staf layanan.
7. Estetika (*easthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
8. Presepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dimiliki berdasarkan reputasi penjual.

Sementara itu, Tjiptono dalam Firmansyah (2019) mengemukakan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas suatu produk secara komprehensif.

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi utama dari produk inti (*core product*) yang dibeli oleh konsumen.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang berfungsi untuk menambah nilai dan daya tarik produk.

3. Keandalan (*reliability*), yaitu tingkat kemungkinan produk dapat berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu ukuran mengenai seberapa lama produk dapat digunakan, baik dari segi umur teknis maupun umur ekonomis pemakaian.
6. Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk yang berkaitan dengan tampilan, bentuk, warna, dan kesan yang diterima oleh panca indera konsumen.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan (Rahayu *et al.*, 2024). Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Amstrong, 2018). Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler *et al.* 2023) menjelaskan bahwa promosi merupakan serangkaian alat yang digunakan oleh penjual dan perusahaan khusus untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka pendek, seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan dapat mencakup berbagai kegiatan, seperti diskon harga, kupon, sampel gratis, pameran, dan program loyalitas. (Kotler & Keller, 2018). Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahuakan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, di dalam promosi terdapat perangkat yang mencakup aktivitas periklanan dikenal dengan istilah *Promotional Mix*, yaitu (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Pemasaran langsung (*direct selling*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*) (Kotler, 2018).

Dari beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi promosi menjadi hal yang penting agar strategi promosi yang diterapkan dapat berjalan secara efektif dan mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Menurut Assauri (2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi, antara lain sebagai berikut:

1. Sifat Pasar

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya.

Misalnya produk computer, pasar sasaran nya adalah pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam iptek.

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk, pada tahap pengenalan produsen harus menstimulus permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4. Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2018) faktor-faktor yang memengaruhi kegiatan promosi, agar dapat berjalan efektif dan efisien, yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran diperlukan *strategi* yang tepat, antara lain *push strategy* dan *pull strategy*.

2. Target Pasar

Penentuan target pasar mencakup aspek lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, tingkat pendidikan, serta karakteristik pasar yang dituju.

3. Produk

Faktor produk berkaitan dengan posisi produk dalam siklus hidupnya. Pada tahap introduksi, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, misalnya melalui pemberian sampel gratis.

4. Situasi

Ini tergantung pada bebrbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Dalam melakukan promosi ada 5 indikator yang harus diperhatikan menurut (Rodhitur, 2021).

1. *Advertising* (periklanan), yaitu setiap bentuk persentase dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
3. *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau

meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

4. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi), yaitu persentase personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2018) terdapat beberapa indikator dalam promosi, diantaranya sebagai berikut:

- a. Periklanan

Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial, surat kabar, majalah, poster, dan media lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk.

- b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang bersifat jangka pendek dan biasanya dilakukan pada waktu atau acara tertentu. Kegiatan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, mempercepat respons pasar, serta meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan alat promosi yang berfungsi membentuk opini publik secara positif. Melalui kegiatan hubungan masyarakat, perusahaan berupaya mensosialisasikan dan memasyarakatkan produk maupun citra perusahaan kepada masyarakat luas.

d. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara langsung oleh tenaga penjual kepada konsumen. Intensitas dan efektivitas penjualan pribadi sangat dipengaruhi oleh situasi lingkungan perusahaan, seperti tingkat persaingan, kondisi ekonomi, serta faktor sosial dan politik.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap (Muhammad, 2023).

Keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak

memilih harus memiliki pilihan alternatif (Kotler & Amstrong, 2018). Sementara, Putri (2024) mendefinisikan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan.

Assauri (2018) mengartikan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa. Sedangkan pengertian lain dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2017) dimana keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang. Jadi keputusan adalah pembangkit daya gerak untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan. Keputusan merupakan kunci untuk mengerti tingkah laku pembeli atau langganan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu.

2.1.3.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Muhammad (2023) guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang yang diinginkan.

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang atau mudah untuk dimengerti.
2. Memudahkan daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan seriap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masingmasing yang kemudian selanjutnya dibarangi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Muhammad (2023) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologi

Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja, yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Faktor Sosial

Mencakup Undang-Undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Menurut Purboyo (2021) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu:

1. Faktor sosial budaya, yang berkaitan dengan nilai, norma, kebiasaan, serta lingkungan sosial tempat konsumen berada, sehingga memengaruhi pola pikir dan preferensi dalam membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis, yang berhubungan dengan kondisi internal konsumen, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan, yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Terdapat beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam keputusan pembelian menurut (Rodhitur, 2021).

1. Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
2. Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
3. Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
4. Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Cahyaningrum & Yoestini (2018), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Kecepatan dalam melakukan pembelian, yaitu seberapa cepat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk setelah memperoleh informasi yang dibutuhkan.
2. Kemantapan dalam melakukan pembelian, yang menunjukkan tingkat keteguhan konsumen dalam memilih produk tanpa adanya keraguan.
3. Keyakinan dalam melakukan pembelian, yaitu rasa percaya diri konsumen terhadap keputusan yang diambil bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Telaah terhadap penelitian terdahulu merupakan bagian yang sangat penting dari sebuah penelitian untuk bahan acuan guna memperjelas arah penelitian, sekaligus berhati-hati agar tidak terjadi pengulangan penelitian yang serupa dengan penelitian terdahulu.

1. Asy *et al.*, (2025) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderasi di Nawa Bistro Solo”. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi di Nawa Bistro Solo. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalkomparatif, data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 48 responden yang dipilih secara purposive sampling. Instrumen penelitian terdiri dari 20 item pertanyaan dengan skala likert 1-5 yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi moderasi dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,612 ($p < 0,05$). Harga terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dengan koefisien interaksi 0,284 ($p < 0,05$). Mayoritas responden (77,1%) menunjukkan keputusan pembelian positif dan 66,7% memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi *value-based pricing* yang tepat dapat mengoptimalkan dampak kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam industri kuliner.

2. Ristanti *et al.*, (2024) dengan judul “*The Effect of Product Quality and Promotion on Purchase Decision: Case Study on STIM Budi Bakti Students as the OPPO Smartphone Buyers*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada mahasiswa STIM Budi Bakti; 2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada mahasiswa STIM Budi Bakti; 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada mahasiswa STIM Budi Bakti. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa STIM Budi Bakti. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian mahasiswa STIM Budi Bakti yang berjumlah 90 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Sederhana dan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diketahui mempunyai

pengaruh sebesar 60,7%. sedangkan untuk hasil penelitian Promosi terhadap Keputusan Pembelian diketahui mempunyai pengaruh sebesar 57,9%. Untuk hasil penelitian Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian diketahui mempunyai pengaruh sebesar 62,6%. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen smartphone Oppo pada Mahasiswa STIM Budi Bakti

3. Novaldi *et al.*, (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di UMKM oleh Pak Dj Khas Jambi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian oleh Bapak Dj Khas Jambi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dan metode analisis data menggunakan uji-t, uji-f, uji R Kuadrat, dan Regresi Linier Berganda. Sampel penelitian ini berjumlah 85 responden yang diambil dari beberapa orang di kota Jambi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi (X2) juga sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji-F, pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) juga sangat signifikan.

4. Indayanti (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di UMKM oleh Pak Dj Khas Jambi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian oleh Bapak Dj Khas Jambi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dan metode analisis data menggunakan uji-t, uji-f, uji R Kuadrat, dan Regresi Linier Berganda. Sampel penelitian ini berjumlah 85 responden yang diambil dari beberapa orang di kota Jambi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi (X2) juga sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji-F, pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) juga sangat signifikan.
5. Ristanto *et al.*, (2021) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal pada Topscore Depok. Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin, maka dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini adalah sebanyak 85 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode random sampel

serta teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS versi 25 untuk menghitung Uji Validitas dan Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal di Topscore Depok.

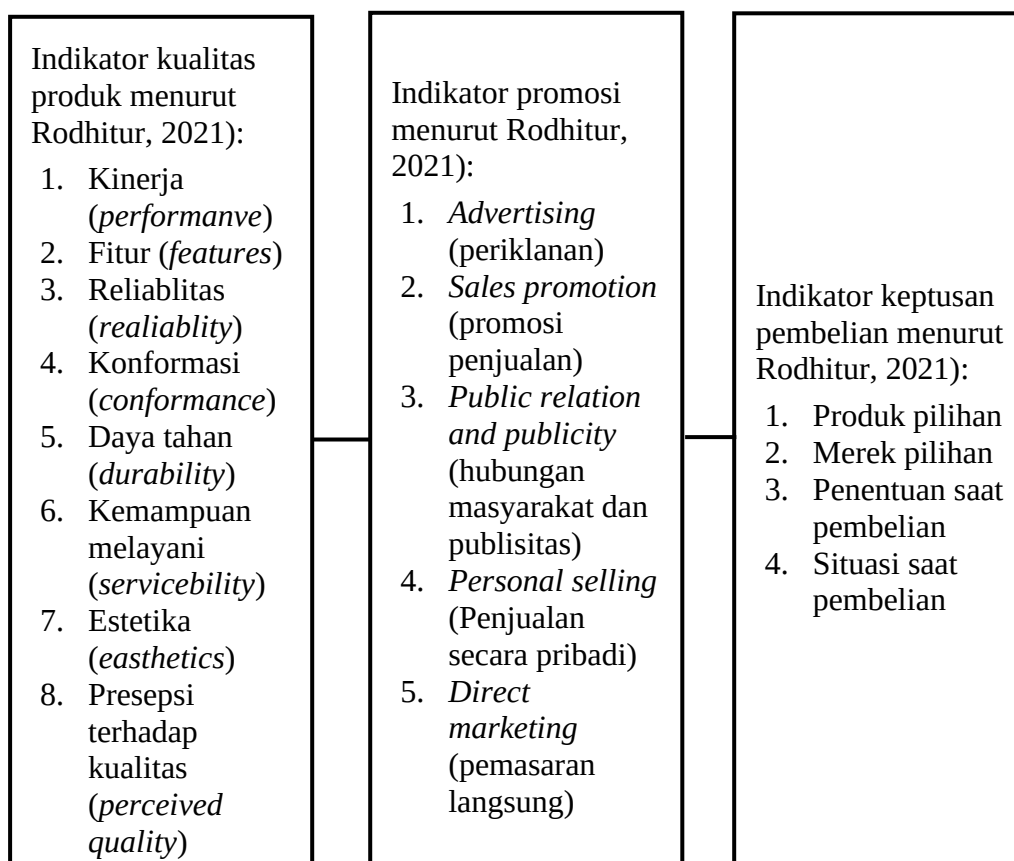
6. Diky Panca Satria (2021) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Merek Eiger di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk merek Eiger. Kriteria lain bagi responden adalah responden yang menjadi sampel berdomisili di DIY. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan penghitungan sampling didapatkan 100 sampel yang akan mengisi survei dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 2,476; nilai signifikansi $0,015 < 0,05$; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 4,173 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 7,676 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. (4) Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian dengan F hitung 41,741 dan nilai

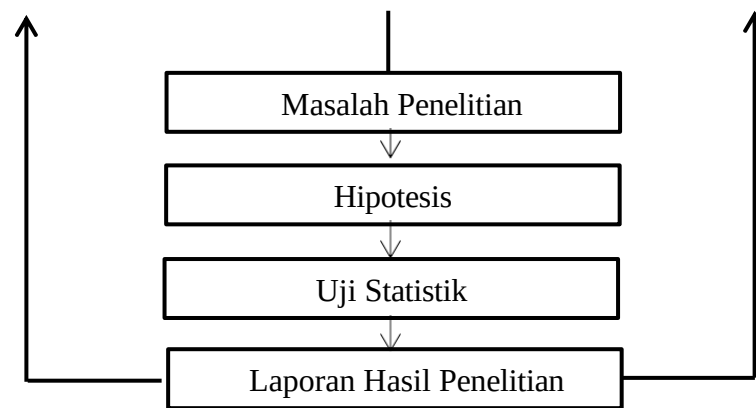
signifikansi $0,000 < 0,05$. (5) Koefisien determinasi pada variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi di tunjukan oleh adjusted R square sebesar 55,2%, mampu menjelaskan variasi nilai variabel Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 44,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu dasar pemikiran yang digunakan sebagai landasan teori yang terkait dengan faktor-faktor dalam penelitian. Suatu penelitian membutuhkan kerangka berpikir agar bisa menjelaskan secara teoritis, dan dapat menjelaskan alasan adanya hubungan antara variabel (Sugiyono, 2020).

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



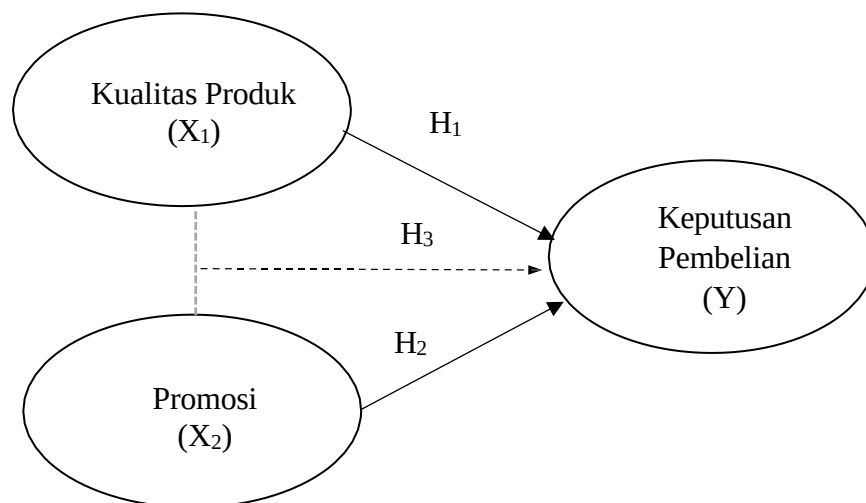


Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah Peneliti, 2026

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Keterangan :

Secara Parsial :

Secara Simultan : ----->

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Eiger Kayutangi Kota Banjarmasin.
- H₂ : Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Eiger Kayutangi Kota Banjarmasin.
- H₃ : Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Eiger Kayutangi Kota Banjarmasin.