

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian**

(Kurnia, 2016:35) berpandangan bahwa kualitas produk dikenal sebagai potensi yang dimiliki produk dalam menjalankan tanggung jawab yang dimiliki dapat berupa kepraktisan penggunaan, kesesuaian produk, jaminan produk, kesanggupan penggunaan produk dan sebagainya. Produk dinyatakan berkualitas baik apabila produk tersebut telah memberikan manfaat kepada pengguna dengan baik.

(Astuti & Abdullah, 2017:16) menyatakan kemampuan yang dimiliki suatu produk dapat diukur melalui bagaimana produk tersebut melakukan tugas yang ada, dapat berupa jaminan, daya penggunaan, praktis dan garansi yang diberikan merupakan pengukuran dalam kualitas produk. Produk dikenal sebagai suatu benda yang digunakan perusahaan untuk melakukan penawaran dipasar sehingga dibutuhkan perhatian dari pelanggan, rasa ingin memiliki dan rasa puas setelah memilikinya.

Produk merupakan suatu barang yang telah dilakukan penawaran di pasar agar dapat memiliki perhatian, rasa ingin mengonsumsi, rasa ingin memiliki sesuai dengan keperluan pribadi. Penilaian kemampuan produk dalam memberikan perasaan kepada pengguna baik dari segi andal, awet, mudah, dan sebagainya dikenal sebagai kualitas produk (Gerung et al., 2017:2223).

(Istoto & Subagja, 2018:4) menyatakan bahwa kualitas produk diartikan sebagai penentuan utama rasa puas yang dirasakan pelanggan dan dikenal sebagai pengukuran dasar dalam pertimbangan pelanggan melakukan pembelian dan penggunaan. Penawaran produk pada pasar perlu dilakukan pengetesan yang benar sesuai standar yang ada agar tidak membuat pembeli merasa kecewa telah melakukan transaksi tersebut.

Suatu keunikan yang dimiliki produk untuk memberikan rasa kepuasan terhadap pembeli dikenal sebagai kualitas produk. Setiap produk yang ditawarkan perlu menjaga kualitasnya tetap terjamin dan kompetitif agar pelanggan dapat merasakan adanya keunggulan yang dimiliki pada produk kita apabila dilakukan dengan produk penjual lainnya.

#### **2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (Istoto & Subagja, 2018:5) , terdapat dimensi produk yaitu sebagai berikut ini:

1. Kinerja yang dimiliki dapat berupa keistimewaan dasar pada produk tersebut.
2. Durabilitas pada produk berupa kesanggupan daya penggunaan produk tersebut. Apabila produk memiliki masa hidup yang lama akan menjadi pertimbangan bagi pembeli karena memiliki jaminan dan merasa lebih diuntungkan.
3. Keakuratan perincian yang dimiliki produk berupa kesesuaian produk yang ada pada penawarannya. Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan rasa penggunaannya. Banyak produk yang mengklaim lebih dan

tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan, hal tersebut perlu dihindari agar tidak mengalami kehilangan kepercayaan dari pembeli.

4. Karakteristik yang dimiliki, apakah produk yang dilakukan penawaran memiliki keunggulan tersendiri yang beda dengan produk pesaing. Hal tersebut membuat pelanggan merasa produk tersebut lebih memiliki fungsi yang besar dibandingkan yang lain.
5. Penampilan produk dapat berupa fisik yang dimiliki baik dari segi *packing* dan lainnya. Fisik menjadi salah satu acuan ketertarikan pembeli karena manusia merupakan makhluk perasa, apabila suatu produk memiliki fisik yang menarik maka rasa ingin memiliki produk tersebut akan tinggi dan *value* pada produk tersebut akan tinggi.
6. Persepsi pertama pada produk, kesan pelanggan pada produk menjadi acuan dasar pembelian. Produk yang memiliki kesan yang baik akan memiliki reputasi yang baik karena pembeli memiliki rasa percaya untuk menggunakan dan membeli produk tersebut.
7. Pelayanan yang diberikan, dapat berupa kemudahan yang dirasakan pembeli saat melakukan pembelian atau penggantian produk. Penggantian produk dapat berupa klaim garansi dan retur. Pelayanan diberikan harus bersifat ramah dan sabar agar memiliki kepuasan penggunaan produk pada pembeli.

### **2.1.1.3 Perspektif Kualitas Produk**

(Tjiptono & Chandra, 2016: 117) menyatakan terdapat 5 pembagian dalam perspektif kualitas, seperti:

1. Pendekatan berbasis produk  
Pendekatan yang ada memperlakukan kualitas berupa karakteristik yang bisa dilakukan pengukuran. Terdapat pandangan yang bersifat objektif karena adanya hal yang membedakan kebutuhan, selera dan pandangan saat melihat produk baik berupa dari segi apapun.
2. Pendekatan transendental  
Kualitas metode ini dapat di ketahui, tetapi sulit untuk dilakukan definisi dan pengoperasian. Pandangan tersebut dapat menerapkannya pada segala sesuatu yang berbunyi seni seperti drama, musik dan lainnya dengan contoh iklan berjalan (mobil), kosmetik dan lainnya.
3. Pendekatan berbasis nilai  
Pada pendekatan diatas menilai kualitas pada perspektif ini perlu melakukan pertimbangan trade off pada harga, kualitas dan kinerja yang diartikan berupa suatu kelebihan yang memiliki sifat teralih. Pada persepektif nilai, tidak bisa memberikan menilai sesuatu hanya dalam kualitasnya karena produk yang memiliki kualitas baik belum tentu merupakan produk berharga.
4. Pendekatan berbasis *user*  
Metode yang akan dibahas berdasarkan pandangan yang menyatakan kualitas produk akan dinilai sesuai dengan hasil pengamatan dan penggunaan user sesuai dengan yang sesuai dengan keinginan pribadinya, Pandangan subjektif dan berorientasi permintaan juga menunjukkan di mana pembeli yang memandangan dan menilai berbeda sesuai dengan

keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan sehingga tingkat pencapaian dan kepuasan setiap pembeli akan berbeda pula terhadap kualitas produk. Produk yang dirasakan puas sama pembeli yang pertama belum tentu dirasakan sama dipembeli kedua.

5. Pendekatan berbasis manufaktur

Pendekatan pada sub sektor ini akan lebih menilai kualitas berdasarkan *tradeoff* dalam segi price dan kinerja yang dimiliki produsen. Kualitas menjadi acuan dasar dalam pengukuran sehingga pada perspektif tersebut kualitas menjadi hal yang paling diutamakan. Produtor akan mempunyai kriteria tersendiri dalam produk yang akan dihasilkan sehingga dinyatakan produk tersebut berkualitas sesuai dengan standar yang ada. Tetapi kadang adanya perbedaan pandangan antara produtor dan pelanggan sehingga terciptanya suasana yang kurang sesuai dengan harapan.

#### **2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk**

Berdasarkan pandangan dari (Cennatal & Purba, 2020:768) terdapat beberapa indikator pada variabel ini yaitu:

1. Kelebihan yang dimiliki pada produk, dimana produk memiliki sifat istimewa tersendiri
2. Realibilitas, dikenal sebagai kegunaan produk yang kemungkinan rendah mengalami kasus rusak atau gagal saat pelanggan memakainya.
3. Keakuratan perincian yang dimiliki produk berupa kesesuaian produk yang ada pada penawarannya. Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan rasa penggunaannya.

4. Durabilitas pada produk berupa kesanggupan daya penggunaan produk tersebut. Apabila produk memiliki masa hidup yang lama akan menjadi pertimbangan bagi pembeli karena memiliki jaminan dan merasa lebih diuntungkan.
5. Pelayanan yang diberikan, dapat berupa kemudahan yang dirasakan pembeli saat melakukan pembelian atau penggantian produk. Penggantian produk dapat berupa klaim garansi dan retur.
6. Fisik penampilan pertama pada produk, produk yang memiliki fisik menarik akan memiliki daya menarik yang tinggi.
7. Persepsi pertama pada produk, kesan pelanggan pada produk menjadi acuan dasar pembelian. Produk yang memiliki kesan yang baik akan memiliki reputasi yang baik karena pembeli memiliki rasa percaya untuk menggunakan dan membeli produk tersebut.

## **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi dikenal sebagai suatu cara yang dilakukan oleh penjual agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk memiliki rasa bertransaksi pada perusahaan yang menawarkan produk sehingga perusahaan akan berhasil mencapai targetnya yaitu memiliki keuntungan (Kurnia, 2016:36). Promosi sendiri dijalankan agar dapat membuat pelanggan mengenal produk yang ditawarkan dan sebagian menarik perhatian dari pelanggan untuk bertransaksi.

Suatu kegiatan yang dijalankan manajemen pemasaran untuk memasarkan produk yang akan ditawarkan berupa tindakan promosi. Upaya tersebut untuk

melakukan penyebaran atas informasi produk sehingga dapat membawa pengaruh dan menyadarkan pasar penjualan agar pelanggan mengenal produk yang akan dilakukan penawaran (Brata et al., 2017:435).

Cara berkomunikasi yang dijalankan perusahaan dengan maksud agar dapat menjelaskan kelebihan dan informasi produk kepada peminat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi akan lebih memiliki keyakinan terhadap produk tersebut dikenal sebagai promosi. Mendidik, memberikan keyakinan, mencapai rasa ketertarikan dan mengingatkan pelanggan untuk bertransaksi dikenal sebagai maksud dari berjalannya promosi (Sholihah & Santoso, 2018:395).

Menurut (Sugianto & Rahman, 2019:176) promosi adalah variabel yang berperan penting dalam pemasaran produk karena promosi dikenal sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memberikan dorongan kepada pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu faktor pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, setiap perusahaan harus mengetahui bagaimana cara yang efektif dan efisien dalam menginformasikan produk yang ditawarkannya agar setiap produk yang dipromosikan tersebut dapat menstimulasi dan meningkatkan minat pembeli untuk membeli produk tersebut (Cennatal & Purba, 2020:766).

Suatu kegiatan yang wajib dijalankan manajemen pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan dikenal sebagai promosi. Promosi dijalankan bermaksud agar mendidik, memberikan keyakinan, mencapai rasa ketertarikan dan mengingatkan pelanggan untuk bertransaksi.

### 2.1.2.2 Tujuan Promosi

Berdasarkan teori (Kurnia, 2016:36) terdapat beberapa tujuan pada promosi seperti:

1. Dapat memodifikasi sifat yang ada  
Promosi dijalankan agar sifat dasar dapat dimodifikasi agar berkesan yang baik sehingga pelanggan mengingat produk yang ditawarkan.
2. Memberikan informasi  
Promosi dijalankan agar pelanggan dapat selalu *up to date* mengenai informasi tentang produk yang ditawarkan.
3. Mendorong pembelian  
Promosi dijalankan agar dapat menjadi dorongan bagi pembeli untuk melakukan pembelian atas produk ditawarkan.
4. Melakukan pengingatan kembali  
Promosi dijalankan agar pelanggan selalu mengingat kembali produk yang pernah ditawarkan sehingga pelanggan tetap royal dan melakukan transaksi kembali.

### 2.1.2.3 Indikator Promosi

Adapun enam indikator promosi pada penelitian dijabarkan sebagai berikut (Cennatal & Purba, 2020:767):

- a. Iklan (*Advertising*) adalah promosi media yang digunakan setiap penjual karena dapat menyebarkan informasi dan kemampuan iklan dengan cepat dan mudah diingat.

- b. Kewiraniagaan (*Personal Selling*) adalah strategi *marketing* yang diterapkan untuk bertemu dengan konsumen atau masyarakat secara langsung.
- c. Promosi Konsumen adalah promosi yang dirancang untuk memiliki dampak yang positif dan signifikan pada saat melakukan pembelian dan memiliki satu atau lebih dari tujuan potensial.
- d. Promosi *Dealer* adalah kombinasi penjualan oleh banyak produsen untuk memenangkan pesanan.
- e. Promosi Penjualan merupakan promosi langsung dengan menawarkan insentif agar dapat terciptanya Kualitas Produk bagi *sales* sehingga penjualan akan meningkat.
- f. *Publicity* adalah promosi yang dirancang berupa foto, tulisan ataupun video visual dengan maksud untuk mengajak dan menarik perhatian dari pelanggan untuk bertransaksi.

### **2.1.3 Keputusan pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian keputusan pembelian**

(Kurnia, 2016:37) menyatakan bahwa keputusan pembelian dikenal sebagai bagaimana penindakan yang dijalankan sekelompok atau individu untuk melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian dan menerima manfaat atas produk atau jasa serta kepuasan yang didapatkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses integrasi yang berkombinasi dengan pengetahuan agar dapat melakukan evaluasi terhadap lebih banyak perilaku.

(Prawiro, 2018:666) berpendapat keputusan pembelian yaitu sejumlah keputusan yang telah ada di pemikiran pelanggan sebelum menjalankan transaksi. Pelanggan akan melakukan berbagai jenis tanggapan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Melakukan pembelian terhadap barang kesukaan dikenal sebagai keputusan pembelian (Istoto & Subagja, 2018:3). Terdapat 2 faktor yang berposisi antar keputusan dan niat, faktor tersebut yaitu faktor situasional dan faktor sikap sehingga dengan adanya niat pembelian tidak dapat memberikan pembelian yang bersifat nyata.

(Sugianto & Rahman, 2019:176) menyatakan serangkaian kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan agar dapat menyelesaikan masalah dan pencapaian target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut sesuai dengan kondisi dan posisi perusahaan tersebut merupakan tindakan peningkatan keputusan pembelian

Keputusan pembelian dikenal sebagai sejenis aksi yang melakukan penindakan pemilihan dan penetapan keputusan yang dilakukan pembeli (Wiwi Kurnianingsih, 2019:516). Alternatif sangat dibutuhkan pelanggan untuk menetapkan keputusan tersebut seperti dalam pemilihan merek, modal dan lainnya yang dapat menjadi pertimbangan bagi pembeli.

### **2.1.3.2 Tipe-tipe keputusan pembelian**

(Wiwi Kurnianingsih, 2019:516) berpendapat bawah terdapat beberapa tipe pada variabel ini seperti:

1. Tipe minimalis terjadinya inefisiensi, tipe ini dikenal dengan melakukan pembelian pada suatu merek secara berkali-kali sehingga sudah memiliki hubungan yang kuat bersama merek tersebut karena pelanggan sudah royal, kenal dan hindari risiko pembelian.
2. Tipe melakukan transaksi beli yang rumit, tipe ini dikenal dengan melakukan pembelian dengan pertimbangan yang mendalam biasanya perlu dilakukan pertimbangan secara bertahap seperti keyakinan produk, membangun sikap, dan pilihan yang bijak. Biasanya pelanggan akan melakukan perbandingan antar merek baru melakukan transaksi.
3. Tipe berbelanja berbasis kebiasaan, tipe ini dikenal sebagai tipe dimana pelanggan melakukan transaksi pembelian pada merek tertentu karena kebiasaan.
4. Tipe berbelanja dengan melakukan pencarian beberapa variasi, tipe tersebut pelanggan akan kurang terfokus pada merek tertentu sehingga kurang royal pada satu jenis produk. Pelanggan akan lebih produk yang memberikan *value* lebih.

### **2.1.3.3 Proses keputusan pembelian**

Proses keputusan pembelian (Wiwi Kurnianingsih, 2019:516) terdapat 5 tahap yaitu:

#### *1. Problem recognition*

Adanya rangsangan baik bersifat rangsangan luar atau dalam sehingga menyebabkan pembeli menyadari adanya masalah sehingga dilakukan proses pembelian.

2. *Information search*

Adanya ketertarikan pembeli terhadap suatu produk yang menyebabkan pembeli ingin menggali informasi lebih mendalam tentang produk tersebut.

3. *Evaluation of alternatives*

Proses ini di mana pembeli sudah memiliki informasi mengenai dasar produk yang diinginkan dan pembeli akan melakukan pemilihan pada merek yang ingin dibeli.

4. *Purchase decision*

Pembeli telah menemukan merek yang diinginkan sehingga pembeli melakukan pembelian atas produk tersebut.

5. *Post purchase behavior*

Proses ini terjadi setelah transaksi membeli diselesaikan. Pembeli mungkin mengalami kekurangsesuaian pada fitur produk atau malah merasa nyaman atas produk tersebut.

#### **2.1.3.4 Indikator keputusan pembelian**

(Sugianto & Rahman, 2019:176) menyatakan terdapat 5 indikator pada variabel ini:

- a. Pengenalan masalah, pembeli menyadari adanya masalah sehingga dilakukan proses pembelian, masalah dapat bersifat rangsangan luar atau dalam sehingga menyebabkan.

- b. Mencari informasi, ketertarikan pembeli terhadap suatu produk yang menyebabkan pembeli ingin menggali informasi lebih mendalam tentang produk tersebut.
- c. Mengevaluasi alternatif, proses ini di mana pembeli sudah memiliki informasi mengenai dasar produk yang diinginkan dan pembeli akan melakukan pemilihan pada merek yang ingin dibeli.
- d. Keputusan pembelian, pembeli telah menemukan merek yang diinginkan sehingga pembeli melakukan pembelian atas produk tersebut.
- e. Pasca pembelian, proses ini terjadi setelah transaksi membeli diselesaikan. Pembeli mungkin mengalami kurang sesuai pada fitur produk atau malah merasa nyaman atas produk tersebut.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

(Kurnia, 2016) menjalankan penelitian dengan melakukan pembahas mengenai hubungan promosi, merek, dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Oke Sport di Kabupaten Wonosari dijadikan sebagai lokasi penelitian dengan sampel terdiri dari seluruh pelanggan pada Oke Sport. Penelitian yang dikaji menyatakan secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, merek, dan kualitas produk.

(Brata *et al.*, 2017) menjalankan penelitian dengan tujuan agar dapat menganalisa apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi. PT Jaya Swarasa Agung Jakarta Pusat dijadikan sebagai lokasi penelitian dengan sampel seratus limabelas pelanggan yang ada pada Supermarket

Rezeki. Penelitian yang dikaji menyatakan secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi.

(Sulistiani, 2017) menjalankan penelitian dengan tujuan agar dapat menyadari apakah keputusan pembelian produk hydro coco dipengaruhi kualitas produk dan promosi. Studi dijalankan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Penelitian yang dikaji menyatakan secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi.

(Gerung *et al.*, 2017) menjalankan penelitian dengan tujuan agar untuk mengetahui apakah keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi. PT. Wahana Wirawan Manado dijadikan sebagai perusahaan penelitian dengan metode analisis linear berganda dan jumlah sampel terdiri dari 55 pembeli. Penelitian yang dikaji menyatakan secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi.

(Astuti & Abdullah, 2017) menjalankan penelitian bermaksud agar menguji apakah keputusan pembelian pakaian di UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi. Pendekatan asosiatif dipilih sebagai jenis deskriptif analisis pada studi ini. Penelitian yang dikaji menyatakan secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi.

(Prawiro, 2018) menjalankan penelitian bermaksud agar mengetahui apakah keputusan pembelian VnVleathergoods dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi. Jenis penelitian bersifat kuantitatif dengan teknik sampel jenuh

(74responden). Penelitian yang dikaji menyatakan secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi.

(Prasetyo & Arista, 2018) menjalankan penelitian bermaksud agar mengetahui apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. PT. Putera Karyasindo Prakarsa – Batam adalah lokasi penelitian dengan sampel berjumlah 98responden. Penelitian yang dikaji menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga sebesar 60,7%.

(Jakaria & Estri, 2018) menjalankan penelitian bermaksud agar mengetahui apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi. Lokasi penelitian yaitu Bandung Screamous Distribution. Penelitian yang dikaji menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi sebesar 68,4%.

(Sholihah & Santoso, 2018) menjalankan penelitian bermaksud agar mengetahui apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi. Lokasi penelitian yaitu Martabak Terang Bulan Bahari Tunggulwulung Malang. Jenis teknik sampel *purposive* (100responden). Penelitian yang dikaji menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi sebesar 52,9%.

(Istoto & Subagja, 2018) menjalankan penelitian bermaksud agar menganalisis keputusan pembelian buah melon dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi. Populasi dan sampel penelitian adalah pembeli atau pembeli dari konsumen PT. Syafina Niaga sebanyak 30 perusahaan dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh serta analisis yang digunakan dengan

analisis regresi. Penelitian yang dikaji menyatakan secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi.

(Yanto, 2018) menjalankan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi pada keputusan pembelian kartu seluler Indosat. Penelitian yang dikaji menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi sebesar 24,9%.

(Sugianto & Rahman, 2019) menjalankan penelitian bermaksud agar mengetahui apakah keputusan pembelian lampu Shinyoku dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi. Lokasi penelitian yaitu CV. Sinar Abadi Pekanbaru. Jenis teknik sampel *accidental* (100responden). Penelitian yang dikaji menyatakan secara parsial keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga dan promosi tetapi dipengaruhi oleh kualitas produk.

(Andriani et al., 2019) menjalankan penelitian bermaksud agar mengetahui apakah keputusan pembelian AMDK Merek Dharma dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi. Jenis teknik sampel *purposive*. Penelitian yang dikaji menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi sebesar 31%.

(Wiwi Kurnianingsih, 2019) menjalankan penelitian tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui apakah keputusan pembelian PT. Nestle Indonesia dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi. Jenis teknik analisis yaitu kuantitatif. Penelitian yang dikaji menyatakan secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi.

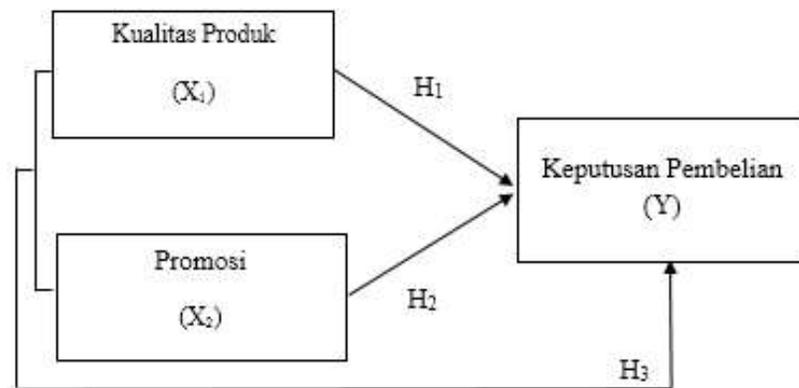
(Hidayatulloh et al., 2020) menjalankan uji dengan maksud agar dapat mengetahui apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan desain produk. Jenis teknik analisis yaitu kuantitatif. Penelitian yang dikaji menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan desain produk sebesar 80,3%.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pada PT Sinar Global Sukses memiliki kerangka berpikir yang dapat dilihat pada berikut ini:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Perumusan hipotesis memerlukan kerangka pemikiran agar bisa memberikan gambaran seperti:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang ada dapat diuraikan seperti:

- H<sub>1</sub> : Diduga kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>2</sub> : Diduga promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub> : Diduga kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.