

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Kualitas produk

2.1.1.1. Pengertian kualitas produk

Menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut (Rusmawan, 2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut. dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai perpesi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut. Menurut (Rosyidi Ririn, 2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita. Menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Menurut (Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah, 2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen

maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.

2.1.1.2. Dimensi kualitas produk

Menurut (Firmansyah Farid & Haryanto Rudy, 2019) terdapat beberapa dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja(*performance*), merupakan sebuah karakteristik yang dapat operasi dalam sebuah kualitas produk yang inti(*core product*) yang akan dibeli.
2. Adanya terdapat ciri-ciri yang keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu didalam sebuah karakteristik sekunder maupun pelengkap dalam sebuah kualitas produk.
3. Dapat adanya kesesuaian dalam spesifikasi(*conformance specification*), merupakan sejauh mana dalam sebuah karakteristik desain dalam melakukan operasi yang dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan atau sebelumnya.
4. Terdapat keandalan(*Reliability*), yaitu adanya kemungkinan kecil yang akan mengalami sebuah kerusakan maupun gagal.
5. Daya tahan(*Durability*), yaitu yang berkaitan dengan berapa lama sebuah produk tersebut dapat kita gunakan. Dimensi tersebut dapat juga mencakup umur ekonomis.

6. Dimensi dalam sebuah kemudahan perbaikan(*serviceability*), yaitu juga dapat meliputi ada kecepatan, kemudahan, dan penanganan keluhan yang dapat memuaskan konsumen.

2.1.1.3. Jenis produk

Menurut (Anang,2019) menjelaskan ada secara garis ada beberapa jenis-jenis produk yang bisa kita perinci yang menjadi dua jenis yaitu: produk yang dapat dikonsumsi dan produk yang terdapat di industri. Produk yang dapat dikonsumsi juga merupakan suatu barang yang dapat dipergunakan oleh konsumen dari akhir rumah tangga dengan apa yang dimaksud tidak ada untuk dibisniskan ataupun dijual lagi. Juga ada barang-barang yang tidak termasuk dalam jenis produk dikonsumsi sebagai berikut:

1. Terdapat barang kebutuhan sehari-hari yaitu barang yang biasanya umumnya yang sering kali dibeli, disegera dan dapat kita memerlukan sebuah usaha yang kecil untuk dapat kita memilikinya. Misalnya baterai, barang kelontong dan lain-lain.
2. Adanya barang belanja, yaitu barang yang didalam dalam melakukan proses pembelian yang akan dibeli oleh konsumen dengan cara yang dapat membandingkan sesuai dengan mutu, harga,varian, model dan lain-lain. Misalnya sepatu, pakaian, tas, sabun dan sebagainya.
3. Barang khusus,merupakan suatu barang yang terdapat ciri-ciri yang unik atau merek dimana adanya kelompok konsumen dapat berusaha untuk memilikinya atau membelinya. Seperti mobil, handphone dan kamera sebagainya.

2.1.1.4. Indikator Kualitas produk

Menurut (Asman Nasir, 2021) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang Performance, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.
2. Range and type of features, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
3. Realibility atau durability, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
4. Sensory characteristic, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.
5. Ethical profile and image, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Jeany, Mauli Siagian 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi

terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian. Menurut (Hamirul, 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin di terima oleh konsumen atau pelanggan. Menurut (Waluyo & Crosby Lethimen, 2020) kualitas pelayanan adalah sebuah penyesuaian terhadap beberapa karakteristik-karakteristik dimana kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai titik keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dalam sebuah pengguna jasa. Menurut (Azwar, 2020) kualitas pelayanan juga merupakan suatu bentuk penelitian atas konsumen terhadap sebuah tingkat pelayanan yang akan diterima dengan sebuah layanan yang dapat kita harapkan.

Menurut (Ariani, 2020) kualitas pelayanan merupakan kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan di mana seorang pelanggan yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang akan sesuai dengan adanya kebutuhan dari harapan yang ada tingkatan sebuah nilai produk.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk perilaku yang dapat memberikan suatu pemenuhan kebutuhan serta dari pelanggan atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang telah diberikan tersebut.

2.2.2. Indikator kualitas pelayanan

Menurut (Jeany dan Mauli Siagian 2020) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Tangible/fakta langsung adalah sebuah adanya kualitas pelayanan yang dapat berupa sarana fisik dalam pekantoran, komputerisasi sebuah administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
2. Realibility/keandalan adalah adanya sebuah kemampuan dan keandalan yang dapat untuk menyediakan sebuah pelayanan yang dapat terpercaya.
3. Responsiveness/ kemampuan tanggapan adalah kesanggupan yang dapat untuk membantu dan juga menyediakan sebuah pelayanan dengan baik dan tepat dan serta adanya tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. Assurance/tanggungan adalah terhadap sebuah kemampuan dan keramahan serta sopan dalam santun pegawai dapat meyakinkan bahwa kepercayaan terhadap konsumen.
5. Empathy/empati adalah sikap yang tegas akan tetapi sebuah perhatian dari seorang pegawai terhadap konsumen.

2.2.3. Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut (Pertiwi Dewi, 2021) terdapat beberapa tujuan kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Di dalam kualitas pelayanan yang bisa menjadi sebuah sarana mempererat hubungan batin antara seorang pengusaha dan konsumen. Yang dapat diharapkan maupun keinginan terpenuhi, konsumen juga dapat menghargai bagaimana tempat usaha tersebut. dan juga konsumen juga merasa nyaman

belanjakan dengan sebanding sesuai harapan atau konsumen yang diinginkan.

2. Adanya penyedia layanan yang juga harus meningkatkan kepuasan konsumen dengan menggunakan berbagai cara. Contoh seperti halnya memaksimalkan pengalaman dengan pengunjung hingga mereka dapat merasakan nyaman dan baik atas pelayanan kita tersebut.
3. Dapat menyakinkan konsumen dengan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan dan adanya kemampuan konsumen. Jika ada sebuah pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, maka sebuah kualitas pelayanan tersebut akan dianggap ideal. Kualitas pelayanan juga bisa dianggap rendah jika pelayanan tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut (Brahim Eli Nur. Muh, 2021) promosi adalah sebuah aktivitas yang merupakan alat komunikasi yang dapat dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas, dimana tujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat dan juga dapat mempengaruhi masyarakat yang luas untuk menggunakan produk tersebut. Menurut (Boyd Harper, 2019) promosi adalah sebuah upaya yang dapat membujuk konsumen ataupun masyarakat untuk menerima produk ini. Menurut (swastha, 2021) promosi adalah adanya sebuah persuasi dalam satu arah yang akan dibuat untuk dapat mempengaruhi konsumen ataupun orang lain yang supaya dapat menciptakan adanya pertukaran dalam

pemasaran. Menurut (Hartoto, 2020) promosi merupakan cara yang akan digunakan seseorang yang dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dapat dihasilkan kepada pelanggan. Menurut (Kasmir, 2018) promosi adalah sebuah kegiatan marketing mix yang akan terakhir. Hal itu merupakan sebuah kegiatan yang dapat dilakukan dengan sama pentingnya dengan ada kegiatan di atas baik mempromosikan produk, harga maupun keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu upaya ataupun usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan sehingga pada akhirnya pelanggan tersebut dapat mengengal dan membeli atau menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan.

2.3.2. Tujuan Promosi

Menurut (Ely, 2021) seorang konsumen atau pelanggan yang melakukan promosi untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Adapun beberapa tujuan promosi sebagai berikut.

1. Dapat menyebarluaskan sebuah informasi pada suatu produk kepada sebuah calon pelanggan maupun konsumen yang berpotensi.
2. Untuk mendapatkan seorang konsumen atau pelanggan yang baru dan juga dapat menjaga loyalitas konsumen atau pelanggan tersebut.
3. Dapat menaikkan pendapatan penjualan maupun mendapatkan keuntungan dari konsumen maupun pelanggan.
4. Juga dapat membedakan maupun mengunggulkan pada sebuah produknya yang dapat dibandingkan dengan sebuah produk yang kompetitor.

5. Untuk dapat membentuk citra produk yang ada dimata konsumen atau pelanggan sesuai dengan keinginannya.

2.3.3. Indikator promosi

Menurut (Tjiptono, 2017) ada beberapa indikator promosi yaitu:

1. Periklanan juga merupakan sebuah salah satu promosi yang dapat menggunakan sebuah media cetak yang dapat menyampaikan komunikasi kepada pelanggan maupun konsumen yang dapat melalui media lainnya seperti poster, banner dan lain-lain.
2. Terdapat penjualan personal merupakan sebuah interaksi langsung, dalam berkomunikasi tatap muka antara pembeli dan penjual untuk dapat memperkenalkan produknya.
3. Dalam promosi penjualan adalah sebuah promosi yang dapat menambah juga dapat mengkoordinasikan dalam sebuah kegiatan pengambilan keputusan terhadap pembelian, maupun tujuannya untuk dapat menarik pelanggan dapat membeli produk tersebut.
4. Hubungan masyarakat yaitu suatu upaya dalam melakukan komunikasi yang dapat menyeluruh dapat mempengaruhi opini, bahwa keyakinan dan sikap terhadap konsumen atau pelanggan.

2.4 Keputusan pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Bancin budiman john, 2021) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Menurut (Nainggolan Triapnita Nana, 2020)

pengertian keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat di tunjukkan oleh seorang yang unit pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut. Menurut (Aditya&Krisna,2021) pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut (Bafadhal samira Aniesa, 2020) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan. Menurut (Mangkunegara, 2017) Pengertian keputusan pembelian merupakan di dalam proses perilaku konsumen, kerangka atau kinerja yang dapat mewakili apa yang diyakini oleh konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.

2.4.2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut (Sopiah dan Sangadji, 2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

1. Terdapat faktor pribadi

Di dalam faktor pribadi digolongkan menjadi 3 yaitu:

- a. Adanya faktor demografi merupakan siapa yang akan terlibat dalam

sebuah keputusan pembelian seperti jenis ras, kelamin dan lain-lain.

- b. Faktor situasional merupakan bagaimana keadaan suatu kondisi eksternal yang dimana ada konsumen yang dapat membuat sebuah keputusan pembelian.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang dapat meliputi sebagai berikut:

- a. Persepsi merupakan yang dapat berkaitan dengan sebuah proses pemilihan, pengorganisasian dapat memasukan sebuah informasi dapat menghasilkan makna.
- b. Terdapat kemampuan atau pengetahuan adalah berkaitan dengan adanya kesanggupan efisiensi dapat melakukan sebuah tugas-tugas tersebut.

2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.

3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2.2 Penelitian terdahulu

Menurut (Septianing et al., 2020), judul penelitian “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan Word of mouth sebagai variabel pada Toko sepatu Kencong”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan Word of mouth yang akan bersifat interning dengan menggunakan data kuantitatif. Data yang dapat diperoleh dalam analisis dengan menggunakan linear berganda. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, sumber di dalam data yang digunakan berupa data terdapat internal. Di dalam teknik sampling yang digunakan sampling yang insidensial dan purposive sampling dengan adanya jumlah sampel terdapat sebanyak 135 responden. Bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya secara parsial mengenai variabel produk yang berpengaruh signifikan terhadap word of mouth, kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap word of mouth, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada word of mouth yang dapat signifikan terhadap beberapa variabel intervening yang dapat berpengaruh kualitas produk, dan word of mouth yang biasanya signifikan dengan sebuah

variabel intervening atas adanya kualitas pelayanan.

Menurut (Suhatman et al., 2020) dengan judul penelitian "pengaruh atribut produk dan promosi terhadap minat beli konsumen kota pariaman di toko online shoppee". Di dalam penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana adanya pengaruh atribut produk dan promosi yang terhadap minat beli konsumen di kota pariaman pada sebuah toko online shopee. Sebuah variabel bebas yang terkait dengan kualitas produk(X1), Desain(X2), Fitur(X3), Promosi(X4) dan minat konsumen(Y). terdapat sampel penelitian adalah 97 konsumen dalam online shop di kota pariaman. Data yang terkumpul menggunakan data primer melalui wawancara/kuesioner dan menggunakan alat analisis SPSS 2019. Pengujian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dengan hasilnya dapat menunjukkan bahwa secara parsial atribut produk dengan adanya indikator kualitas produk tidak adanya berpengaruh, maka indikator desain dan fitur yang berpengaruh dan promosi juga berpengaruh. Dan uji F juga sekaligus dengan kualitas produk, desain, fitur dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen atau pelanggan.

Menurut (Syaifullah dan Sabrina, 2020) judul ini penelitian " pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Arya di Kota Batam. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian mereka pada PT.Bintang Arya di Kota Batam, metode yang digunakan metode non-probability sampling. Teknik dalam pengumpulan data yaitu dalam membagikan kuesioner 283 responden yaitu data dalam pengujung

PT.Bintang Arya. Analisis data ini menggunakan aplikasi SPSS dalam bentuk versi 21. Berdasarkan hasil survei tersebut pengujian melalui analisis linear berganda. PT.Bintang Arya di Kota Batam berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Bintang Arya di Kota Batam.

Menurut (Lesmana Rosa, 2019) judul penelitian ini “ pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PT.Radekatama Piranti Nusa. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa, penelitian ini menggunakan sebuah metode asosiatif deskriptif yang menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi adalah seorang konsumen yang dapat melakukan pembelian pada tahun 2017 terdapat 638 konsumen dan juga sampel yang diambil sebanyak 86 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang signifikan positif dan alat yang digunakan dalam penelitian regresi linear berganda. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Radekatama Piranti Nusa.

Menurut (Prativi et al., 2020) judul penelitian “ pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Sprei Rise. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan serta promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen atau pelanggan. Dapat diketahui bahwa peneliti ini menggunakan purposive sampling untuk teknik samplingnya, adanya yakni pelanggan sprei Rise yang telah berbelanja secara online dengan 50 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi

berganda. Peneliti juga mencari coefficient of determination dapat mengetahui variabel bebas dan variabel terikat. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap pelanggan pada spreid rise.

Menurut (Manoy et al., 2021) judul penelitian “Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan promosi Terhadap keputusan pembelian pada CV.Ake Maumbi. Penelitian ini bertujuan untuk dapat kita mengetahui Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan promosi Terhadap keputusan pembelian pada CV.Ake Maumbi. Di dalam populasi merupakan pelanggan pada CV Ake Maumbi dan sampel juga menggunakan dalam sebuah penelitian ini juga dapat menggunakan rumus slovin adalah 63 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. dengan adanya uji ini dapat juga dilihat variabel-variabel independen yang dapat pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dalam penelitian ini dapat menemukan bahwa adanya kualitas produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan dan promosi juga dapat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Lestarini sri dan NuraningTyas, 2020) judul penelitian “Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tenun Lurik Kurnia Di Sewaon Bantul”. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana menganalisis sebuah pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tenun Lurik Kurnia Di Sewaon Bantul. Penelitian ini juga termasuk penelitian yang menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode

survei. Data penelitian ini dapat digunakan dalam data sekunder dan primer. Teknik dalam pengambilan sampel yang akan digunakan penelitian ini adalah non-probability sampling yang dengan teknik accidental sampling maupun sampel yang digunakan dalam sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda dan juga adanya uji hipotesis menggunakan uji F secara adanya bersama-sama (simultan) dan uji secara parsial. Dari sebuah analisis penelitian dapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi yang secara bersama-sama dalam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen Renun Lurik Kurnia Sewon Bantul pada tingkat yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Br Situmorang et al., 2019) judul penelitian “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanda Brownies. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanda Brownies, populasi sebuah penelitian ini dapat diambil dari sebuah jumlah konsumen selama 6 bulan sebanyak 252 konsumen dalam waktu sebulan. Di dalam jumlah sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 155 konsumen pada Toko Amanda Brownies. Metode yang digunakan untuk analisis data adalah analisis linear berganda. Analisis ini adanya pengujian secara parsial yang dapat menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian konsumen atau pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun peneliti	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1.	(Manoy et al., 2021)	pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV.Ake Maumbi	Analisis Regresi Linear berganda	Kualitas Produk dapat Berpengaruh signifikan Terhadap keputusan Pembelian, dan kualitas Pelayanan dan promosi Juga dapat berpengaruh Positif signifikan Terhadap keputusan Pembelian.
2.	(Suhatman et al., 2020)	Pengaruh atribut produk dan promosi terhadap minat beli konsumen kota pariaman di toko online shoppee.	Analisi regresi berganda	atribut produk dengan adanya indikator kualitas produk tidak adanya berpengaruh, maka indikator desain dan fitur yang berpengaruh dan promosi juga berpengaruh.
3.	(Syaifullah dan Sabrina, 2020)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT.Bintang Arya di Kota batam	Analisis Linear berganda	PT.Bintang Arya di Kota Batam berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Bintang Arya di Kota batam
4.	(Septianing et al., 2020)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan Word of Mouth di toko sepatu kencong	Analisis Linear berganda	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Kencong.
5.	(Prativi et al., 2020)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada	Analisis regresi berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap pelanggan pada sprej rise.

		sprei rise.		
6.	(Lestarini sri dan NuraningTyas, 2020)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tenun Lurik kurnia di Sewon Bantul	Analisis regresi berganda	kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi yang secara bersama-sama dalam berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen renun lurik sewon bantul pada tingkat yang signifikan pada keputusan pembelian.
8.	Situmorang et al., 2019)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanda Brownies	Analisis Regresi linear berganda	Dalam hasil pengujian yang secara simultan dapat menunjukkan bahwa sebuah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan produk yang pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atau pelanggan.

Sumber: (Manoy et al., 2021) ,(Suhatman et al., 2020), (Syaifullah dan Sabrina, 2020), (Septianing et al., 2020), (Prativi et al., 2020) (Lestarini sri dan NuraningTyas, 2020), (Lesmana, 2019), Situmorang et al., 2019)

2.3 Kerangka pemikiran

2.3.1 Kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Di dalam kualitas produk atau kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen atau pelanggan yang dapat meningkatkan sebuah daya beli terhadap produknya. Hal ini juga dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan. Kualitas produk ini juga merupakan sebuah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa pada suatu kemampuan yang dapat memuaskan terhadap kebutuhan konsumen maupun pelanggan. Kualitas produk, kualitas pelayanan juga dapat mempertimbangkan bagaimana

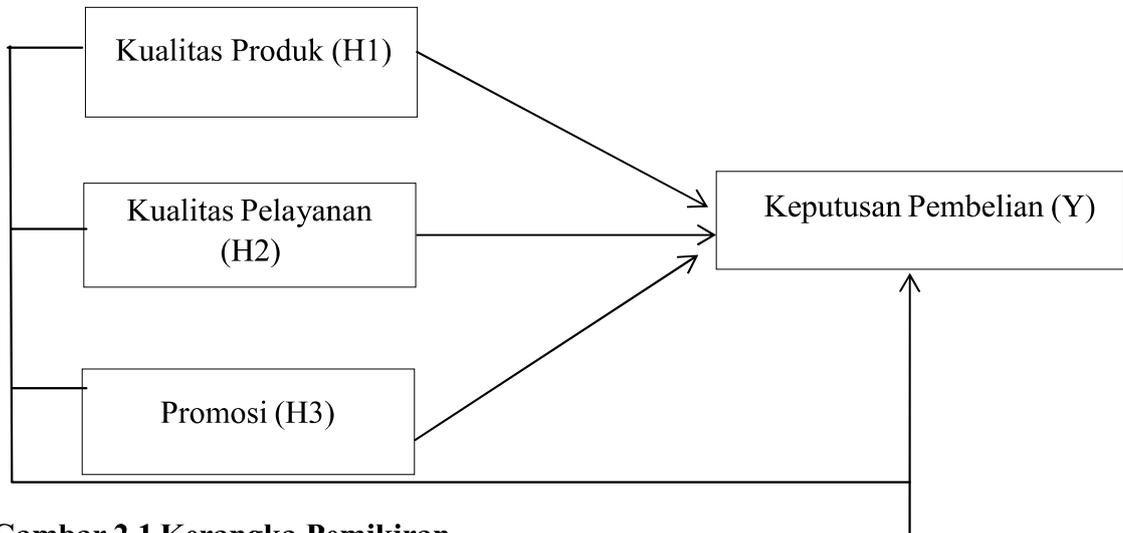
produk yang pasarkan sudah memenuhi kebutuhan konsumen atau belum memenuhi kebutuhannya dan cara pelayanan kepada konsumen atau pelanggan yang ditentukan oleh (Kotler Phillip, 2021).

2.3.2 Promosi terhadap keputusan pembelian

Dengan menawarkan produk kita kepada konsumen atau pelanggan, dalam hal ini kita menjelaskan secara detail kelebihan dari produk yang promosikan kepada konsumen maupun pelanggan. Promosi itu saat penting bagi konsumen atau pelanggan agar mereka mengetahui produk apa yang dipasarkan di media sosial seperti shoppee, tokopedia, iklan dan lain-lain, juga kita dapat memperkenalkan produk dengan melakukan promosi agar konsumen maupun pelanggan mengetahui produk tersebut(Brahim Eli Nur. Muh, 2021).

2.3.3 Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang memiliki secara bersama untuk dapat meningkatkan konsumen maupun pelanggan terhadap produk yang pasarkan, dan bagaimana cara pelayanan online shop terhadap konsumen atau pelanggan apakah sudah baik atau benar. Hal ini juga dilihat dari keputusan pembelian apakah minat untuk membeli produk tersebut(Kasmir, 2017)



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. Variabel dependen merupakan sebuah variabel yang berpengaruh oleh variabel lainnya. Variabel dependen terdapat sebuah penelitian yaitu adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel independen merupakan sebuah variabel yang berpengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel independen terdapat penelitian yaitu adalah Kualitas Produk(X1), Kualitas pelayanan(X2) dan promosi(X3). Berdasarkan 2.1 gambar yang diatas, dapat dianalisis bahwa Kualitas Produk(X1), Kualitas pelayanan(X2) dan promosi(X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga dapat dilihat dari segi produknya apakah bagus atau tidak untuk dipasarkan. Kualitas pelayanan bagaimana cara kita melayani konsumen dengan baik atau benar. Selain itu promosi dapat lakukan dengan cara mempromosikan produknya ke media sosial seperti shoppee, tokopedia, iklan agar konsumen dapat melihat

produk yang dipasarkan.

2.4 Hipotesis

Menurut (Ismail, 2021), Hipotesis juga merupakan suatu jawaban yang diduga dapat dianggap besar kemungkinannya yang menjadi sebuah jawaban benar bila dengan data ini dapat diolah dan juga dapat disimpulkan bahwa sebuah hipotesis yang benar, yang akan dicapai konklusi dan juga saat ini hipotesis sudah dapat berhenti yang akan menjadi hipotesis. Hipotesis berubah menjadi tesis. Berdasarkan sebuah uraian tentang kerangka berpikir yang ada diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Time Universe studio.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Time Universe studio.

H3 : Promosi dapat berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Time Universe Studio

H4 : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Time Universe studio.