

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keterampilan yang diperoleh yang paling baik diasah melalui paparan berulang terhadap umpan balik pasar untuk memiliki pemahaman yang akurat tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Kemampuan atas produk maupun barang didalam konsep pencakupan semua manfaatnya banyak hal yang meliputi diantaranya yaitu durability, realibility, keakuratan, operasi yang dipermudah, serta produk kelengkapan yang telah disediakan (Anggraeni & Soliha, 2020)

Bentuk prefensian serta sifat dari suatu kualias produk dapat menimbulkan pengaruh atas apa yang telah diputuskan supaya pada saat proses pembelian maupun tidak termasuk dalam pembelian terhadap kepuasan dalam kebutuhan yang bisa secara real maupun tersirat dimana suatu keputusan pembelian berpengaruh atas produk yang bermutu.(Maulana, 2021)

Skill yang dihasilkan dari suatu produk maupun barang dapat memiliki fungsi diantaranya yaitu daya tahan, konsistensi, pengoperasian yang dapat dipermudah, produk yang dapat di perbaiki, serta kelengkapan artibut ataupun barang pendukung lainnya yang dapat memiliki nilai yang ada.(Dinah,2019) Berdasarkan penjelasan kualitas produk yang telah dibahas dari para ahli dapat kita

simpulkan mengenai makna dari suatu kualitas produk yaitu suatu hal yang didalam produk yang memiliki fungsi maupun manfaat didalam kebutuhan masing” orang yang dapat membantu seperti contoh: mempermudah pengoperasian dalam kerja, memperbaiki kesulitan dalam bekerja maupun bisa juga dapat menambahkan nilai didalam karakteristik suatu barang maupun produk itu sendiri.

2.1.1.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

1. *Market*

Kapasitas dari jumlah suatu produk bermutu yang dipasarkan melewati perusahaan maupun perseorangan lainnya yang diikuti oleh pertumbuhan yang cepat juga. Saran untuk konsumen supaya dapat saling percaya antara satu dengan yang lain atas produk yang dapat memenuhi kebutuhan masing-masing yang membutuhkan. Sehingga pada momen ini seorang konsumen ingin mendapatkan barang yang lebih bermutu untuk pemenuhan kepuasan. Secara ruang lingkup suatu pasar sangat luas menjadikan lebih fungsional didalam barang yang akan diperjualbelikan. Sehingga pada akhirnya suatu bisnis harus terus mengikuti era globalisasi dikarenakan perubahan yang amat cepat.

2. *Money*

Didalam persaingan yang semakin bersaing yang diberangi fluktuasi ekonomi menyebabkan penurunan akan *profit* yang diperoleh. Dimana pada waktu yang bersamaan kebutuhan terhadap otomatisasi serta ketepatan strategi menyebabkan biaya yang dikeluarkan dalam kapasitas yang besar

untuk diproseskan serta unit pelengkap di modif menjadi lebih baru. Dengan adanya penginvestasi yang bertambah dari pabrik dimana atas pembayaran yang diikuti oleh jumlah produktivitas mengalami kerugian didalam kapasitas yang besar dalam memproduksi, hal yang menjadi faktor penyebab terjadinya kerugian tersebut ialah perkiraan serta pengulangan dari pekerjaan yang amat serius. Kenyataan hal ini mendapatkan perhatian daripada manajer pada bidang kualitas yang terbiayai sebagai titik fatal didalam pembiayaan operasional.

3. *Management*

Tidak terlepas dari suatu tanggung jawab atas kualitas yang dihasilkan dari produk melalui beberapa kelompok khusus yang sudah dibagi untuk bagian masing- masing. Pada bagian pemasaran atas fungsi produk yang telah direncanakan harus membuat persyaratan dari produk itu.

4. *Man*

Pada saat perkembangan teknologi yang meliputi kecanggihan dalam barang elektronik dan lain- lain mendorong permintaan yang lebih tinggi terhadap karyawan agar memiliki *skill* didalam pengoperasian barang teknologi tersebut.

5. *Motivation*

Observasi mengenai penelitian motivasi manusia bahwa didalam mendapatkan *reward* dalam penambahan gaji ataupun upah, setiap karyawan ataupun pekerja harus memiliki suatu rasa akan haus dalam

mencapai suatu target dimana dilengkapi dengan pendidikan yang bermutu serta komunikasi antara sesama mengenai kekurangan diri.

6. *Material*

Dengan adanya pembiasaan dari barang yang telah diproduksi serta persyaratan kualitas dari suatu barang, setiap ahli teknik mengambil keputusan untuk pemilihan bahan atas batasan yang lebih terstruktur dari pada sebelumnya. Sehingga bahan yang didapatkan akan lebih selektif dalam keberagaman bahan menjadi lebih luas.

7. *Machine and Mecaniztion*

Suatu permintaan dari perusahaan untuk mendapatkan penurunan biaya serta volume produksi, yang sebelumnya demi memuaskan kepuasan dari konsumen sehingga mendorong sejumlah perlengkapan dari pabrik menjadi lebih kacau serta kualitas produk yang dimasukan sangat tergantung pada mesin yang bekerja.

8. *Modern Information Metodew*

Pada Era Globalisasi terjadi perkembangan tekonlogi yang semakin canggih membuat informasi yang didapatkan semakin mudah secara cepat melalui berbagi macam media dengan internet yang ada. Sehingga teknologi informasi mengajarkan cara supaya mesin dan proses didalam produksi maupun sesudah produksi harus memakai metode yang diperbaharui terus menerus supaya menciptakan informasi yang bermanfaat, akurat atas yang mendasari bisnis yang akan datang kedepannya.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Adanya beberapa dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance*

Hal ini memiliki hubungan atas bagian fungsi dari suatu barang serta menjadi asset terpenting yang memang diperlukan sebagai pertimbangan oleh pelanggan dalam melakukan proses pembelian barang tersebut.

2. *Features*

Penambahan fitur dari performa produk maupun barang yang menjadikan barang itu menjadi daya tarik sendiri dimana didalamnya terdapat kualitas produk yang bermutu.

3. *Reliability*

Memiliki hubungan yang erat dengan probabilitas dimana suatu barang ataupun produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan selama masa waktu yang dipakai oleh konsumen dengan menggunakan produk yang dibeli sesuai dengan ketahanan dari produk yang berkualitas akan lebih kecil resiko kerusakannya.

4. *Conformance*

Memiliki hubungan dengan persamaan dari suatu produk maupun barang dimana penawaran yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dari konsumen dan produk dalam keadaan fresh ataupun masih baru.

5. *Durability*

Suatu produk pasti memiliki batas ketahanan dimana diantaranya memiliki usia produk tergantung dari frekuensi penggunaan produk apakah sering

dipakai ataupun kemungkinan jarang dipakai pasti memiliki daya tahan yang berbeda.

6. *Ashtetics*

Ciri khas dari suatu nilai estetik yang memiliki pengaruh dari display suatu produk ataupun barang dimana bisa kita lihat, rasakan, dan lain sebagainya.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yaitu diantaranya :

1. *Perfomance* memiliki keterkaitan dengan unsur fungsi dari suatu barang dan termasuk kedalam ciri khas dari suatu produk ataupun barang yang biasanya menjadi pertimbangan dari pelanggan sebelum membeli barang ataupun produk tersebut.
2. *Features* memiliki keterkaitan dengan unsur fitur dari produk dimana digunakan agar penambahan fungsi dari produk tersebut serta dapat di modif menjadi produk yang semakin berkualitas.
3. *Reability* memiliki keterkaitan dengan probabilitas dari satu barang atau produk agar dimanfaatkan selama masa waktu yang dimiliki secara baik.
4. *Conformance* memiliki keterkaitan dengan tingkatan dari penyesuaian dari spek sesuai standar yang telah ditetapkan oleh pelanggan sebelumnya.
5. *Durability* memiliki keterkaitan atas jangka waktu produk bertahan selama dipakai oleh pelanggan.
6. *Serviceability* memiliki keterkaitan dengan penyajian dari segi akurasion, kecepatan, serta kemudahan dalam layanan maupun respond dengan pelanggan.

7. *Aesthetics* memiliki keterkaitan atas unsur nilai estetik yang ada didalam produk ataupun barang.
8. *Fit and finish* memiliki keterkaitan atas respon dari pelanggan mengenai produk yang cocok dipakai oleh pelanggan apakah nyaman dipakai maupun memiliki kualitas yang bermutu.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi ialah aliran informasi maupun ajakan dari satu pihak yang telah dibuat supaya bisa membujuk ataupun mengarahkan seseorang maupun dalam organisasi terhadap suatu aktivitas yang membuat momen didalam pemasaran yang ada. (Efnita, 2017).

Promosi juga termasuk dalam suatu aktivitas dimana terdapat penjualan serta pemasaran yang memiliki rencana untuk menginformasi serta menggerakkan dorongan permintaan atas produk maupun jasa oleh suatu perusahaan melalui banyak cara yang mempengaruhi konsumen supaya membeli produk ataupun barang maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri. (Solihin, 2020)

Promosi menjadi aktivitas yang memberikan suatu informasi ataupun komunikasi diantara penjual maupun pembeli secara langsung yang dimana didalamnya terdapat unsur penyebaran informasi, mempengaruhi satu sama lain, pembujukan, serta pengingatan pasar agar mendapatkan permintaan dari barang ataupun produk maupun jasa. (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020)

Definisi para ahli tentang promosi membawa kita pada kesimpulan bahwa itu adalah setiap upaya yang dilakukan oleh bisnis atau individu untuk meningkatkan kesadaran akan suatu produk atau layanan dengan harapan bahwa pelanggan akan cukup tertarik di dalamnya untuk membelinya untuk tujuan mereka sendiri.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari kampanye iklan adalah sebagai berikut, sebagaimana dinyatakan oleh Oktavania (2019):

1. *Customer Promotions* peningkatan pembelian serta keterlibatan dari konsumen atas jangka waktu yang pendek maupun peningkatan hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang dimana bisa diawali dengan sampel, kupon, pengembalian uang serta undian bisa juga dari sponsor atas upaya pembelian yang lebih meningkat .
2. *Trade Promotions* Suatu upaya untuk menyakinkan pihak reseller agar mereka bisa brand, memberi suatu bagan dalam penjualan serta berpromosi melalui iklan dan juga dorongan supaya konsumen membelinya.
3. *Business Promotions* dimana agar terciptanya bisnis yang dapat berkompetitif baik dari pihak penjual dimana memberikan motivasi ataupun reward terhadap karyawan yang berprestasi serta memberikan giveaway dalam rangka tertentu guna mendapatkan pelanggan yang semakin banyak dan bertahan lama.

2.1.2.3 Manfaat Promosi

Ada keuntungan promosi yang rutin digunakan dalam kegiatan pemasaran, seperti yang dinyatakan oleh (Oktavania, 2019):

1. *Ability to be attention – getting*

Suatu promosi didalam penjualan yang mendapatkan perhatian serta mengarahkan konsumen kepada produk produk tertentu yang telah dipromosikan.

2. *Incentive*

Suatu penjualan yang mempromosikan gabungan dari beberapa hal yang bisa diajak dan saling berkontribusi didalam memberikan suatu nilai yang lebih banyak terhadap konsumen.

3. *Invitation* promosi

Penjualan ini ialah berisi ajakan maupun undangan supaya setiap konsumen diberikan langsung keterlibatan dalam melakukan transaksi pada waktu tersebut juga.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Indikator promosi meliputi (Khusna & Oktafani, 2017):

1. *Advertising*

Hasil yang tidak termasuk informasi pribadi apa pun dan promosi layanan, produk, dan ide yang akan dibayar oleh pihak ketiga.

2. *Personal selling*

Hasil dari presentase seseorang yang biasanya menjadi sales ataupun marketing didalam suatu perusahaan untuk melakukan jual beli serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen .

3. *Sales promotion*

Suatu teknik pada masa waktu yang pendek supaya adanya dorongan didalam pembelian ataupun barang dan jasa yang dijualkan.

4. *Public relationship*

Jika organisasi mempertahankan hubungan positif dengan kliennya, hasilnya akan menjadi merek yang positif.

2.1.3 Nilai Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Zeithami dalam (Kim dan Tang 2020) ialah suatu nilai terhadap keseluruhan aspek dalam pelanggan mengenai utilitas suatu produk, layanan serta pengalaman yang berdasar akan kesadaran pelanggan dari fungsi yang diambil, pengeluaran yang terbuat ataupun berapa banyak biaya yang dibayarkan untuk membeli hal itu.

Menurut Sugiarti dalam (Prasevie dan Razak, 2018), nilai pelanggan adalah perbedaan antara fungsi atau penggunaan barang atau produk yang dibeli dan dicicipi langsung oleh pelanggan dengan fungsi atau penggunaan barang atau produk yang dibeli dan dicicipi oleh pelanggan yang memiliki motif khusus untuk memiliki barang atau produk tersebut.

Dalam esainya "Customer Value," Tjiptono berpendapat bahwa (Nurhalimah dan Nurhayati, 2019) Persepsi pelanggan tentang nilai harus diterjemahkan ke dalam perasaan kebersamaan antara penjual dan pembeli setelah transaksi selesai dan produk atau jasa yang diperoleh telah dimanfaatkan. Nilai bukan hanya bersifat fungsionalisasi tapi mencakup seluruh proses rangkaian dari kesan pertama penjualan seperti pelayanan pertama dalam salam pembuka sampai terjadinya kesepakatan yang deal itu ialah nilai yang dapat dinikmati oleh pembeli.

Dari pembahasan pengertian menurut para ahli, kita bisa menyimpulkan bahwa nilai pelanggan memiliki kaitan yang besar agar terjadinya pembelian suatu barang ataupun produk sehingga setiap penjual harus memiliki sikap yang sabar serta merespon pelanggan dengan baik agar mendapatkan nilai tambahan selain dari fungsi barang yang telah dibeli maka menjaga citra perusahaan sekaligus membangun perusahaan menjadi lebih baik kedepannya.

2.1.3.2 Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut (Sweeney 2019) terdapat beberapa dimensi terbentuknya suatu nilai pelanggan diantaranya yaitu:

1. Nilai Emosional

Suatu nilai yang muncul dari kapabilitas produk ataupun barang yang memicu rasa emosional kepada konsumen setelah produk tersebut digunakan.

2. Nilai Sosial

Nilai sosial suatu produk diukur dari seberapa baik produk tersebut memenuhi tujuan yang dimaksudkan bagi pembeli. Jika penilaian terhadap produk dari konsumen semakin tinggi maka tingkat kepuasan juga semakin tinggi

3. Nilai Kualitas

Nilai dari hasil pandangan konsumen atas kualitas pelayanan penjual serta efek dari produk yang dibeli. Maka dari itu penjual harus dengan ramah memberikan layanan terbaik yang dapat memberikan nilai *positif* bagi perusahaan

4. Nilai Harga

Apakah barang tersebut memiliki nilai tinggi atau tidak, nilai harga yang telah diberikan dan apa yang akan diterima dari pembelian produk tersebut

2.1.3.3 Tipe- Tipe Nilai Pelanggan

Menurut (Sheth dan Mital 2019) menyatakan kalau nilai pelanggan terbagi dari banyak tipe diantaranya yaitu:

1. Performance Value

Suatu produk yang bernilai bisa langsung dinilai dari taraf fisik produk.

2. Social Value

Kepuasan konsumen dengan mendapatkan produk yang bernilai dan diakui oleh social secara umum

3. Emotional Value

Rasa emosional yang didapatkan konsumen jika menggunakan produk atau barang tersebut.

4. *Price Value*

Harga yang memiliki keterkaitan dengan usaha untuk memperoleh produk atau barang.

5. *Credit Value*

Proses pembelian barang atau produk dengan cara mencicil pembayaran dalam tempo yang ditentukan,

6. *Financial Value*

Penawaran bersyarat saat membayar produk atau barang yang terjangkau

7. *Service Value*

Pelayanan bantuan yang dibutuhkan oleh konsumen dimana menjadi hubungan dengan kepuasan pelanggan dalam membeli barang atau produk.

8. *Convenience Value*

Waktu dan daya yang hemat untuk mendapatkan suatu produk atau barang.

9. *Personalization Value*

Penerimaan produk atau barang yang telah diadjust sesuai dengan personal konsumen serta kesan yang telah diberikan sangat baik.

2.1.3.4 Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney & Soutar dalam buku Tjiptono (2019) :

1. *Emotional value*, yaitu fungsi yang berawal dari *feeling* ataupun rasa seseorang yang memiliki sikap positif untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

2. *Social value*, yaitu fungsi ataupun mafaat yang diperoleh dari *skill* produk agar konsep social konsumen secara tidak langsung meningkat dari barang yang dibeli.

3. *Quality value* yaitu kegunaan dari suatu produk sebab pengurangan biaya dalam jangka yang pendek maupun jangka panjang.

4. *Price/Value of Money*, yaitu guna atas kinerja yang dibeli dengan uang dapat memberikan nilai atas produk ataupun barang yang telah digunakan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan pembelian

Proses keputusan untuk membeli bukan hanya dari faktor konsumen dalam membeli tetapi juga didasari dengan tujuan membeli barang serta mendapat kepastian untuk membelinya. (Njoto & Sienatra, 2019)

Sebelum membeli suatu produk atau barang pada dasarnya seseorang melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dulu dengan menentukan mana yang terbaik maupun sudah sesuai dengan pilihan yang diinginkan dari berbagai macam alternative pilihan yang ada dan mencapai kepentingan yang paling menguntungkan. (Brama Kumbara, 2021)

Integritas terjadinya keputusan pembelian diacu pada sikap dalam akhir pembelian baik dari konsumen ataupun organisasi yang digunakan untuk konsumsi. (Prilano et al., 2020)

Dapat disimpulkan dari pembahasan pemahaman para ahli bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan yang dialami oleh konsumen dari proses melihat produk hingga memperoleh produk dengan motif tertentu untuk pemenuhan kepuasan diri dan produk yang memiliki kualitas fungsional dan promosi yang menarik hingga tercapainya pembelian dari pembeli untuk penawaran profesional dari penjual.

2.1.4.2 Tahap Keputusan Pembelian

(Oktavania, 2019) menguraikan langkah-langkah yang dilalui pembeli sebelum membuat keputusan akhir:

1. Pengenalan masalah

Biasanya didapatkan dari kebutuhan ataupun keinginan dari pihak pelanggan dimana pelanggan merasa ada yang kurang sehingga untuk melengkapi hal tersebut memicu rangsangan dari dalam diri ataupun luar diri pihak pelanggan.

2. Pencarian Informasi

Selanjutnya pihak pelanggan akan mengejar ataupun mencari informasi atas produk atau barang yang dibutuhkan bisa secara ilmu pengetahuan umumnya ataupun mendapatkan relasi informasi dari teman sekitar

3. Evaluasi Alternatif

Dengan adanya informasi yang lengkap mengenai produk yang telah disurvei maka pihak pelanggan akan mengevaluasi informasi secara mendalam untuk menentukan manakah yang lebih menarik ataupun sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan selama ini.

4. Keputusan Pembelian

Hal terakhir dari pemilihan produk adalah memberikan kesimpulan atau keputusan terhadap produk yang akan dibeli dan memilih sesuai keinginan produk yang diminati.

5. Evaluasi Pasca Pembelian Pada tahap terakhir

Setelah pihak pelanggan sudah membeli barang atau produk itu, maka pihak pelanggan biasanya mendapatkan *effect* berupa positif atau negative atas produk atau barang yang telah dibeli.

2.1.4.3 Peran Keputusan Pembelian

Fungsi dalam melakukan pembelian terdiri dari hal-hal sebagai berikut, sebagaimana dinyatakan oleh (Prilano et al., 2020):

1. *Initiator*

Yang pertama menyatakan minat untuk membeli produk atau layanan.

2. *Influencer*

pihak-pihak yang pendapat atau rekomendasinya diperhitungkan saat mencapai keputusan akhir.

3. *Decider*

orang yang memutuskan apa, kapan, bagaimana, dan di mana harus membeli, baik sebagian atau seluruhnya.

4. *Buyer*

konsumen dengan daya beli aktual.

5. *User*

mereka yang membeli atau memanfaatkan layanan atau produk.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Oktavania (2019) mengidentifikasi hal-hal berikut sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan akhir konsumen:

1. Ketika seorang pelanggan membeli suatu produk, ia memiliki tujuan tertentu dalam pikirannya; Akibatnya, bisnis yang memproduksinya harus melatih orang-orang yang membuatnya untuk memenuhi tujuan itu.
2. Pemilihan Brand dimana para pembeli biasanya memutuskan atas citra brand yang dibeli. Setiap brand memiliki ciri khas masing- masing, dalam kasus ini perusahaan harus mendasari minat konsumen dan produk yang dijual diminati oleh mayoritas orang.
3. Pemilihan penyalur dimana pembeli atau konsumen akan mengambil keputusan penyalur yang cocok untuk dikunjungi. Masing- masing konsumen memiliki pertimbangan tersendiri untuk menentukan penyalur mereka dengan berbagai faktor diantaranya lokasi yang gak jauh, harga yang terjangkau, persediaan barang atau artibut yang lengkap serta masih banyak lainnya.
4. Terdapat pemilihan keputusan konsumen diukur dari waktu dalam membeli suatu barang itu tertentu dimana sesuai dengan kondisi saat membutuhkan barang atau produk tersebut.
5. Karena jumlah barang yang dibeli oleh konsumen ditentukan oleh pilihan mereka, penjual harus terlebih dahulu mengawasi pelanggan yang mampu membeli produk dan juga membangun cadangan produk untuk menghindari kehabisan stok ketika permintaan meningkat.

2.2 Peneliti Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Teknik dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Limpo et al.,2018 ,) Google scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Biaya, dan Iklan terhadap Preferensi Konsumen	<i>Multiplés regression analysis techniques</i>	Kualitas produk, harga, dan pemasaran semuanya memiliki dampak signifikan pada pilihan konsumen.
2.	(Aditi & Hermansyur, 2018) Google scholar	Keputusan Membeli Mobil Honda di Medan, Indonesia: Peran Atribut Produk, Kualitas Produk, dan Promosi	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas dan pemasaran produk.
3.	(Nasution & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, 2020) Google Scholar	Mengkaji Pembelian E-Commerce Shopee dan Bagaimana Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kenyamanan, dan Harga Mempengaruhi Keputusan Akhir	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Kecenderungan seseorang untuk membeli secara signifikan dipengaruhi oleh seberapa sederhana dan andal suatu layanan. Namun, konsumen menempatkan sedikit stok dalam kualitas produk dan reputasi merek saat membuat pilihan pembelian.
4.	(Efnita, 2017) JIM UPB	Keputusan membeli motor Suzuki di CV.Gajah Cabang Mada Padang Terkait Kualitas Poduk, Brand Image, dan Promosi	<i>The analysis of correlation and regression analysis</i>	Niat membeli secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi merek, dan pemasaran.

5.	(Armayani & Jatra, 2019) Google Scholar	Brand image Samsung dalam pertimbangan pembeli smartphone Kota Denpasar terhadap promosi dan harga.	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Kecenderungan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh diskon dan penawaran khusus.
6.	(Solihin, 2020) Google Scholar	Peran mediasi minat beli dalam hubungan antara kepercayaan pada toko online Mikaylaku dan promosi yang ditunjukkan kepada pelanggan potensial	Metode analisis jalur	Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh iklan dan kredibilitas.
7.	(Tajudin & Mulazid, 2017) DOAJ	Green Avina Birem Puntong Langso Baro: Dampak Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pasar Perumahan	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Promosi dan kepercayaan pada suatu merek, serta keakraban dengan merek itu, semuanya merupakan faktor penting dalam pengeluaran konsumen.
8.	(Daud, 2018) SINTA S3	Keputusan Membeli dan Kepuasan Kosnumen di Restoran Cepat Saji: Dampak Kualitas Produk dan Layanan, Biaya, dan Suasana	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Kualitas produk, harga, dan pemasaran semuanya memainkan peran penting dalam membentuk pilihan konsumen. .
9.	(Rahayu & Haryanto, 2017) SINTA S5	Pembelian Majalah Quality and Insurance (Studi Kasus PT Media Asuransi Indonesia)	Analisis deskriptif verifikatif	Konsumen menempatkan banyak bobot pada kualitas produk sebelum melakukan pembelian.
10.	(Gede Marendra, 2018)	Sikap pelanggan minimarket terhadap Alfamart dan Indomaret sebagai fungsi bauran pemasaran (produk, harga, penempatan, dan promosi)	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Berbagai aspek, seperti kualitas produk, promosi, harga, dan kedekatan dengan konsumen, memiliki peran

	SINTA S5			dalam keputusan pembelian akhir konsumen.
11.	(Mappesona et al., 2020) DOAJ	Mengelola rantai pasokan, memastikan pelanggan yang puas, dan memodelkan perilaku pembelian konsumen: Analisis Komparatif Kualitas Produk dan Periklanan	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Preferensi pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan iklan.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara kualitas suatu produk dengan keputusan pembelian mempunyai korelasi yang kuat untuk mendapatkan suatu produk atau barang sehingga pihak perusahaan harus menjaga kualitas produk yang bermutu tinggi agar bisa mendapatkan hati dari para pelanggannya. (Saputra et al., 2017)

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor utama dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu barang ialah salah satunya terdapat promosi yang menarik serta memusatkan perhatian produk langsung tertuju terhadap konsumen dimana memicu para konsumen untuk melirik ataupun ingin memiliki produk yang telah dipasarkan, sehingga adanya jalur promosi membuat penjual bisa menjangkau konsumen secara luas dan akan terjadi hubungan antara kepercayaan serta kenyamanan penilaian konsumen terhadap produk atau barang tersebut. (Tajudin & Mulazid, 2017)

2.3.3 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

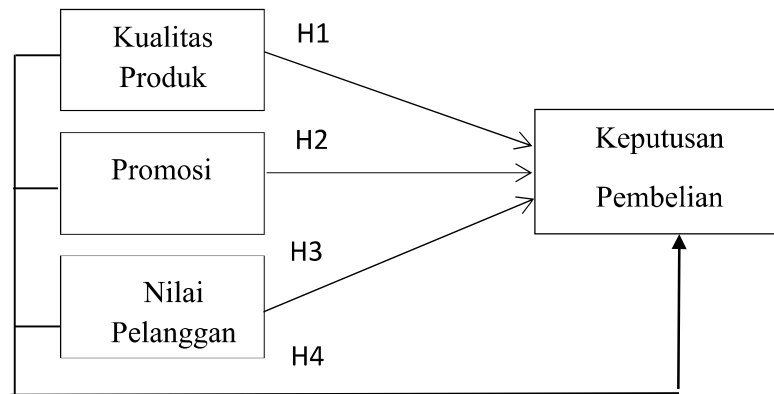
Menurut (Kotler dalam Hurriyati 2017) Nilai Pelanggan ialah banyaknya kumpulan dari harapan pelanggan produk atau barang serta biaya yang telah dikeluarkan secara menyeluruh sampai akhir dimana itu termasuk dalam hal yang apa aja dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau produk tersebut dengan cara observasi, mengevaluasi, serta meninggalkan produk itu. Dan pihak perusahaan akan menarik perhatian konsumen serta merencanakan produk tersebut bisa bertahan dalam jangka yang banyak atau tidak serta menerima pembaharuan dari era globalisasi ini untuk mendapatkan penilaian produk yang tinggi atau baik.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan Test F dari banyak pengujian yang dilakukan sekaligus menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Nilai Pelanggan (X3) semuanya berdampak pada Keputusan Pembelian. Karena, kualitas ialah strategi agar dapat menarik perhatian dari konsumen serta menghasilkan kualitas yang baik dan bermutu dan dengan adanya promosi serta nilai pelanggan yang ada maka membantu juga memperbaiki dan meningkatkan unsur suatu barang atau produk yang dijual agar membuat masyarakat semua puas dengan barang yang telah diproduksi secara langsung ataupun menjualnya.

2.3.5 Konsep yang telah dikembangkan pada penelitian ini antara lain

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis Penelitian

Yang pasti, hipotesis masih melibatkan fakta atau kebenaran yang harus dibuktikan (Wona et al., 2018:3), oleh karena itu mereka termasuk dalam kategori solusi jangka pendek untuk masalah yang akan diakui. Respons yang diprediksi hanya benar dalam jangka pendek. Kebenaran sepenuhnya harus diuji melalui data yang akan dihimpun atau dikaji melalui penelitian serta rumus dari hipotesis. Untuk penelitian saat ini, hipotesis diantaranya yaitu terdapat:

H1 :Didugai adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global.

H2 :Didugai adanya pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global.

H3 :Didugai adanya pengaruh postif dan signifikan dari nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global.

H4 :Didugai adanya pengaruh postif dan signifikan dari kualitas produk, promosi dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global.