

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk diindikasikan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk produk - produk tertentu. Pernyataan tersebut dikutip melalui jurnal terindeks Sinta 1 (Anggadwita et al., 2020) yang berjudul “*Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions*”. Temuan dari studi tersebut menunjukkan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan suatu karakteristik yang mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan berbagai fungsi yang diharapkan darinya. Kualitas produk juga merupakan parameter yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan sebab mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan penggunanya. Evaluasi kualitas produk melibatkan evaluasi apakah suatu produk memenuhi tujuannya atau memberikan manfaat kepada pengguna (Asianti Nainggolan et al., 2023).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan

pengoperasian dan juga perbaikan, dan karakteristik berharga lainnya. Untuk
meningkatkan suatu

kualitas produk, perusahaan bisa menerapkan program total quality management (TQM). Selain mengurangi cacat produk, tujuan utama kualitas secara keseluruhan adalah untuk meningkatkan nilai konsumen (O. Setiawan et al., 2020).

Kualitas produk harus menjadi fokus utama suatu perusahaan/produsen karena kualitas produk erat kaitannya dengan persoalan kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan karakteristik berharga lainnya.

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan karakteristik lain yang menunjukkan nilainya. Meskipun beberapa karakteristik ini dapat diukur secara obyektif dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur berdasarkan kebutuhan konsumen. Pernyataan tersebut dikutip melalui jurnal terindeks Sinta 1 (Yusuf et al., 2022) yang berjudul “*The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets*”.

2.1.1.2 Aspek Kualitas Produk

Dalam hal keputusan pembelian, Menurut (Nurfauzi et al., 2023) kualitas merupakan dimensi yang penting tergantung pada konteksnya. Ada delapan dimensi utama yang biasa digunakan diantaranya:

1. Performance, mengacu pada aspek fungsional suatu produk dan merupakan fitur terpenting yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu produk.
2. Fungsionalitas/features, aspek kinerja yang membantu menambah fungsionalitas dasar, relevan dengan pemilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (reliability), suatu hal yang menyangkut kemungkinan atau kemungkinan bahwa suatu barang akan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
4. Kesesuaian. Derajat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditentukan berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Ketahanan. mencerminkan umur ekonomis suatu produk dalam bentuk ukuran keawetan atau masa manfaatnya.
6. Serviceability, yaitu ciri-ciri yang berkaitan dengan kecepatan, kemampuan, kemudahan dan ketepatan dalam pemberian jasa perbaikan barang,
7. Aesthetics bersifat subjektif, berkaitan dengan nilai estetika, berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan mencerminkan preferensi pribadi.
8. Persepsi kualitas berarti bahwa konsumen belum tentu mempunyai informasi yang lengkap mengenai karakteristik produk. Namun, konsumen biasanya menerima informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator dari kualitas produk menurut (Kumrotin & Susanti, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja adalah manfaat produk yang dibeli dengan fitur utama sebagai karakteristik pengoperasian mendasar yang terkait dengan produk atau layanan .Yang menjadi pertimbangan suatu produk adalah kinerja, yang dapat mempengaruhi karakteristik dan fungsi utama dari produk itu sendiri.
2. Daya tahan artinya semakin lama waktu yang dibutuhkan untuk mengganti produk lain, maka produk tersebut akan bertahan lebih lama. Semakin sering konsumen menggunakan suatu produk, semakin lama umur simpan produk tersebut.
3. Kesesuaian terhadap spesifikasi, tidak dianggap cacat apabila suatu produk tertentu mempunyai spesifikasi yang lebih tinggi.
4. Keistimewaan/fitur adalah ciri-ciri suatu produk yang memberikan nilai tambah pada produk dan berfungsi untuk menarik konsumen terhadap produk tersebut. Ide yang ditingkatkan dengan fitur ini biasanya dapat meningkatkan kualitas produk. Keunggulan dasar suatu produk adalah fungsionalnya, yang menyediakan fitur tambahan yang melengkapi fungsionalitas produk sehingga dapat dimanfaatkan.
5. Reliabilitas mengacu pada apakah suatu produk berfungsi dalam jangka waktu tertentu atau memenuhi kemungkinan tertentu. Jika kerusakannya atau kurang, dapat mengandalkan produk tersebut.
6. Estetika : bentuk, rasa, bau, dan penampilan suatu produk. Kualitas yang dirasakan.
7. Kesan kualitas, Barang-barang yang digunakan secara tidak langsung oleh konsumen dan menghalangi mereka untuk memahami informasi tentang

produk yang bersangkutan. Oleh karena itu, konsep periklanan, reputasi, harga, merek dan negara asal diturunkan dari produk oleh konsumen

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyadarkan konsumen akan produk yang ditawarkan suatu perusahaan, membuat mereka puas, dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Permatasari & Maryana, 2021).

Promosi merupakan suatu strategi yang digunakan oleh pelaku usaha atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen atau pasar sasaran, dengan tujuan agar konsumen atau pasar tertarik terhadap produk tersebut. Tujuan yang ingin dicapai dengan strategi promosi yang tepat adalah untuk meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan dan keuntungan bagi perusahaan. Pernyataan tersebut dikutip melalui jurnal terindeks Sinta 4 (Widodo & Setyawan, 2023) yang berjudul “*PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UMKM OLAHAN SINGKONG DAN UBI “YASKA 57” TINGKIR SALATIGA*”. Temuan dari studi tersebut menunjukkan bahwasanya Promosi memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suatu Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Pengertian komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi, menyebarkan, dan mengkomunikasikan informasi kepada pasar sasaran atas suatu produk yang dijual

dengan tujuan agar mereka dapat menerima, mengkonsumsi, dan memperoleh loyalitas terhadap produk tersebut .Merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan mengikuti (Ramadani, 2020).

Kegiatan promosi biasanya dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Kegiatan ini dapat dilakukan berdasarkan tujuan periklanan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan . Secara umum, tujuan yang diinginkan dapat dibagi menjadi dua bidang, termasuk tujuan lainnya: tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang (Prabarini et al., 2019).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk diterapkan oleh perusahaan ketika memasarkan produk atau jasanya. Promosi adalah aliran informasi atau persuasi searah yang diciptakan untuk membujuk seseorang atau organisasi agar mengambil tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran. Promosi mengubah orang-orang yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik pada suatu produk dan mencobanya, sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan elemen kunci dalam mewujudkan penjualan bagi bisnis dan menghasilkan pembelian berulang dari konsumen. Konsumen awalnya mencoba dan meneliti produk yang diproduksi oleh perusahaan, namun mereka tidak melakukannya jika mereka tidak yakin dengan item tersebut. Di sini, promosi yang ditargetkan harus diterapkan karena dapat memberikan efek positif pada peningkatan penjualan (Hidayat, 2020).

2.1.2.2 Jenis Promosi

Menurut (Anim & Indiani, 2020) Ada beberapa alasan mengapa dalam pemasaran memerlukan promosi diantaranya:

1. Personal Selling: Jual produk dan layanan kita menggunakan interaksi langsung. Rephrase Komunikasi jenis ini dilakukan oleh tenaga penjualan lapangan yang berperan sebagai jembatan antara pembeli dan perusahaan. Tenaga penjualan tidak hanya memberi informasi kepada calon pelanggan tentang produk dan layanan perusahaan, namun juga menggunakan keterampilan persuasif untuk mengingatkan pelanggan tentang fitur produk, layanan, harga, manfaat, dan banyak lagi.
2. Mass Selling: Merupakan upaya untuk menarik perhatian pasar melalui strategi pemasaran dasar dengan menggunakan media massa seperti Periklanan, Mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada khalayak untuk membangkitkan minat, partisipasi, dan penjualan. Publisitas, melibatkan Pidato, wawancara, seminar, sumbangan amal, mengadakan acara selebriti berskala besar, dan banyak lagi. Hal ini akan mendorong media massa untuk mempublikasikan berita tentang perusahaan atau brand Anda.
3. Sales Promotion : Suatu jenis strategi pemasaran yang mempromosikan suatu produk melalui insentif jangka pendek yang menarik untuk merangsang permintaan dan meningkatkan penjualan.
4. Public relation : Komunikasi korporat secara langsung dan tidak langsung dengan kelompok sasaran melalui berbagai media dengan tujuan menciptakan

dan memelihara citra positif serta membangun hubungan yang kuat dengan kelompok sasaran.

5. Direct marketing : Strategi periklanan yang mengandalkan komunikasi langsung dengan calon pelanggan. Sistem pengiriman yang digunakan meliputi surat, email, dan pesan instan. Biasanya disebut pemasaran langsung karena menghilangkan perantara seperti dealer dan agen lainnya.

2.1.2.3 Efektivitas Promosi

Menurut (B. Setiawan & Arfa, 2019) Supaya sebuah tujuan yang ditetapkan dapat tercapai dengan benar, efektivitas adalah ukuran apakah suatu organisasi mencapai seluruh tujuannya untuk mencapai tujuan tertentu secara memadai. Efektivitas Promosi diartikan untuk mencapai efektivitas promosi dan dapat ditentukan dengan menggunakan konsep AIDA diantaranya:

1. Perhatian (Attention): Dalam melaksanakan suatu promosi, terlebih dahulu perlu menarik perhatian konsumen (calon konsumen), dan terciptalah kesan (citra) dari minat calon konsumen tersebut. Maksud dari penelitian ini adalah promosi dimulai dengan menarik perhatian orang dan menciptakan kesan.
2. Ketertarikan (Interest): minat yang kemudian tercipta Setelah kesan yang tercipta dari promosi, maka calon konsumen akan tertarik untuk memilih produk tersebut. Tujuan dari survei ini adalah untuk menarik perhatian pembaca dan diharapkan dapat membuat mereka tertarik dengan isi brosur.
3. Keinginan (Desire): Begitu minat ada di benak calon konsumen, maka keinginan untuk memiliki produk muncul di benak mereka keinginan dalam

penelitian ini mengacu pada keinginan untuk pergi ke perpustakaan setelah minat pengguna timbul.

4. Tindakan (Action): promosi tidak berhasil sampai calon konsumen melakukan tindakan untuk melakukan pembelian. sebagai contoh maksud dari penelitian ini adalah promosi mencapai tujuannya ketika pustakawan mengunjungi perpustakaan.

2.1.3 Asosiasi Merek

2.1.3.1 Pengertian Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah elemen penting dari suatu merek yang mengingatkan konsumen terhadap merek tersebut. Asosiasi merek adalah inti dari sebuah merek. Asosiasi merek dapat dibentuk melalui pengalaman produk, atribut produk, dan presentasi merek dalam komunikasi periklanan. Keputusan pembelian pada akhirnya didorong oleh ingatan merek yang positif, itulah sebabnya menyediakan asosiasi merek yang tepat adalah kunci kesuksesan (Harahap et al., 2023).

Asosiasi merek merupakan setiap aspek merek yang dapat diingat konsumen, seperti atribut produk non-fisik, keunikan, inovasi produk, posisi pasar, dan reputasi. Pernyataan tersebut dikutip melalui jurnal terindeks Sinta 2 (Pechinthorn et al., 2021) yang berjudul “*Disentangling the role of income level on premium brand perceived quality, awareness, association, and loyalty: A comparative study within Thailand and Indonesia*”. Temuan dari studi tersebut menunjukkan bahwasanya Asosiasi merek memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Asosiasi merek adalah seluruh elemen yang secara langsung dan tidak langsung berkaitan dengan suatu merek dan mempengaruhi ingatan pelanggan terhadap merek tersebut. Memilih merek yang mudah diingat memang penting, namun sering kali penting juga bahwa merek tersebut memiliki makna yang lebih dalam bagi pelanggan daripada sekadar menjadi bagian dari kategori produk (Azzah Hanifah et al., 2023).

Asosiasi merek adalah Kumpulan semua pemikiran, perasaan, gambaran, keyakinan, sikap, dll yang terkait dengan suatu merek dan terkait dengan simpul merek. Asosiasi merek memiliki berbagai fungsi, antara lain: membantu proses saat penyusunan informasi, membedakan suatu merek tertentu dengan merek lain berdasarkan asosiasi sebagai alasan pembelian (reasons for purchase), menciptakan sikap atau emosi (membangkitkan sikap/emosi positif) dan landasan untuk melakukan ekspansi (Kristiawan et al., 2021).

Asosiasi merek mengacu pada segala sesuatu yang berkaitan dengan pengingatan akan sebuah merek. Asosiasi merek tidak hanya ada, ia juga memiliki tingkat kekuatan. Hubungan dengan merek diperkuat dengan mengkomunikasikannya berdasarkan pengalaman dan penampilan banyak. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen tersebut dapat dipadukan sehingga membentuk suatu citra merek atau brand image di benak konsumen (Somantri & Atmadjaja, 2019).

2.1.3.2 Jenis Asosiasi Merek

Menurut (Somantri & Atmadjaja, 2019) Asosiasi merek mempunyai beberapa Jenis diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Atribut, yaitu asosiasi yang terkait dengan atribut suatu merek, baik yang terkait langsung dengan produk (atribut terkait produk) atau tidak terkait langsung dengan produk (atribut terkait non-produk). Atribut produk meliputi harga, citra pengguna, citra penggunaan, emosi, pengalaman, dan kepribadian merek.
2. Manfaat adalah asosiasi yang dimiliki suatu merek dengan manfaat mereknya, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolis (manfaat pengalaman) oleh penggunaannya.
3. Perilaku adalah asosiasi yang terkait dengan motivasi diri yang merupakan bentuk perilaku yang dihasilkan dari self-motivation.motivasi.Bentuk hukuman, penghargaan, pembelajaran, dan pengetahuan.

2.1.3.3 Indikator Asosiasi Merek

Menurut (Imaniar & Setiawan, 2023) indikator dari asosiasi merek dibagi menjadi empat komponen, komponen tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Atribut tak berwujud, evaluasi konsumen terhadap merek dikaitkan dengan atribut tak berwujud merupakan atribut umum yang diketahui dari suatu merek produk.
2. Manfaat. Penilaian konsumen merek terkait manfaat, keunggulan produk dinilai berdasarkan kesamaan antara penawaran dan harga merek.
3. Pesaing, penilaian konsumen tentang merek yang diasosiasi, berdasarkan perbandingan dengan pesaing - pesaing yang lain.

4. Pesaing, penilaian konsumen tentang merek yang diasosiasikan, berdasarkan perbandingan dengan tayangan Televisi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan mengidentifikasi suatu masalah oleh konsumen, memperoleh informasi tentang suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut dalam kaitannya dengan seberapa baik setiap pilihan memecahkan masalah tersebut. Proses mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu titik dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Setelah konsumen mengenali suatu masalah, mereka mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif memecahkan masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian terdiri dari mengidentifikasi semua opsi yang mungkin untuk menyelesaikan suatu masalah, mengevaluasi opsi secara sistematis dan obyektif, dan menetapkan tujuan untuk menentukan kelebihan dan kekurangan dari setiap opsi. Pemasar perlu mengeksplorasi berbagai pengaruh terhadap pembeli untuk lebih memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Pemasar perlu mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian apa yang ada, dan langkah-langkah yang terlibat dalam proses pembelian (Gunarsih et al., 2021).

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi untuk produk tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan memecahkan masalah, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan fase-fase yang dilalui konsumen sebelum membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang diambil konsumen ketika memilih antara dua produk atau lebih, artinya seseorang dapat mengambil keputusan mengenai alternatif produk mana yang akan dipilih. Koordinasi kegiatan konsumen pada saat membeli produk untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan, kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi produk yang dibeli, pengambilan keputusan pembelian, konsumen setelah pembelian yang terdiri dari tindakan (Ferdiana Fasha et al., 2022).

2.1.4.2 Faktor-Faktor Dalam Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor - faktor. Menurut (Wardani et al., 2021) Tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen: lokasi, kelengkapan produk, dan harga.

1. Lokasi merupakan tempat perusahaan melakukan seluruh aktivitas, seperti melakukan pelayanan konsumen, kegiatan produksi, kegiatan dalam pergudangan dan kegiatan perusahaan. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang tepat merupakan lokasi yang memiliki kepadatan penduduk dan kemudahan mengakses alat transportasi untuk menuju tempat tersebut. Dengan akses yang memudahkan tentunya

dapat menjadi suatu pertimbangan perusahaan untuk membuka lokasi di daerah tersebut.

2. Kelengkapan produk, setiap pembeli pastinya ingin memastikan bahwa barang yang ingin dibelinya tetap tersedia dan sesuai dengan barang yang dipesan . Kelengkapan produk tentunya menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian. oleh Sebab itu, jika barang yang diinginkan tidak tersedia, maka konsumen atau pembeli akan berpaling dan memilih aplikasi lain.
3. Harga, Harga merupakan nilai uang yang dikeluarkan untuk menggantikan kepemilikan suatu alat atau barang atau jasa orang lain. Harga mempengaruhi keputusan pembelian, harga merupakan hal yang penting, dan harga merupakan faktor penting yang harus dievaluasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen menentukan manfaat yang diterimanya dengan berdasarkan nilai daya beli dan kebutuhannya.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022) Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan pengenalan masalah, mengumpulkan informasi tentang suatu produk atau merek, dan menilai suatu produk baik atau buruk ketika pilihan tersebut digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen menjadi sadar akan merek yang sesuai dan memenuhi kebutuhan mereka.
2. Pencarian Informasi: Informasi tentang merek melalui berbagai media membantu konsumen menemukan manfaat merek.

3. Evaluasi alternatif: merupakan merek yang paling cocok dibandingkan alternatif lainnya.
4. Keputusan pembelian: Kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan antar merek.
5. Perilaku setelah pembelian : Konsumen mempunyai persepsi positif setelah menggunakan produk merek yang dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada tahap penelitian dan pengembangan, peneliti perlu menambahkan teori yang relevan untuk memperkuat kerangka konseptual. Oleh karena itu, hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat dijadikan referensi berharga untuk memperluas pengetahuan dan memaksimalkan kontribusi penelitian ini. Di bawah ini adalah hasil yang diperoleh dengan oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Anggadwita et al., 2020) (Sinta 1)	Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions	SPSS	Implikasi penelitian menunjukkan bahwa bagi masyarakat pedesaan, promosi kosmetik halal lebih bermanfaat untuk mendorong keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk kosmetik.
2.	(Pratyaharani et al., 2022)	<i>PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP</i>	SEM-PLS	Hasil penelitian kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap

		<i>KEPUTUSAN PEMBELIAN PERLENGKAPAN BAYI BAGI IBU MILENIAL</i>		keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi para ibu milenial.
3.	(Anim & Indiani, 2020) (Google Scholar)	<i>PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI (STUDI KASUS PADA START UP COFFEE RENON DENPASAR)</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa promosi dan kualitas layanan mampu secara signifikan mendorong minat beli kembali.
4.	(Hidayat, 2020) (Google Scholar)	<i>ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang.
5.	(Pawestri & Suji'ah, 2023) (Google Scholar)	<i>KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS MEREK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK VIVA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA</i>	Regresi Linear Berganda	Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Imaniar & Setiawan, 2023)	<i>PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP</i>	Analisis Regresi Berganda	Hasil Penelitian membuktikan bahwa, Kesadaran Merek berpengaruh positif secara parsial dan signifikan

	(Google Scholar)	<i>KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE PADA MASYARAKAT KOTA MAGETAN</i>		terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Kota Magetan, Asosiasi Merek berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Kota Magetan, Ekuitas Merek berpengaruh secara positif.
7.	(Permatasari & Maryana, 2021) (Google Scholar)	<i>PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)</i>	Analisis Regresi Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.
8.	(Ramadani, 2020) (Google Scholar)	<i>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HANDPHONE</i>	Analisis Regresi Berganda.	kualitas pelayanan , promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya.
9.	(Asianti Nainggolan et al., 2023)	<i>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE</i>	Analisis Regresi Berganda	kualitas produk dan ulasan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian online pada marketplace

	(Google Scholar)	<i>SHOPEE DI KOTA</i>		shopee di kota batam.
10.	(O. Setiawan et al., 2020) (Google Scholar)	<i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru</i>	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT Asaba Pekanbaru.

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Penelitian (O. Setiawan et al., 2020) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru*” penelitian dilakukan dengan 260 responden yang terdiri dari pedagang eceran dan grosir dan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT Asaba Pekanbaru.

Menurut Penelitian (Asianti Nainggolan et al., 2023) yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA BATAM” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan ulasan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee di kota batam.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Penelitian (Ramadani, 2020) yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HANDPHONE” hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel pada Las Vegas Mobile Store di Plaza Marina Surabaya.

Menurut Penelitian (Permatasari & Maryana, 2021) yang berjudul “PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)” hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung dan hasil penelitian secara simultan menyatakan bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.

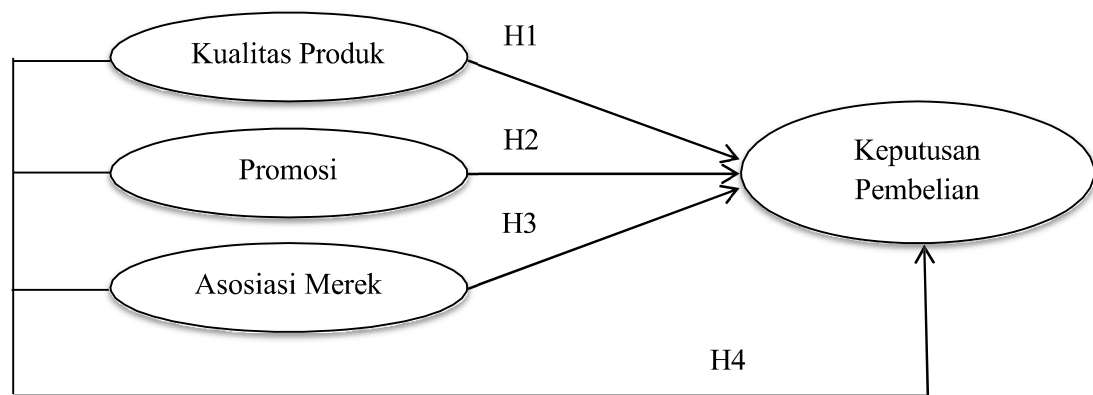
2.3.3 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Penelitian (Imaniar & Setiawan, 2023) yang berjudul “PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE PADA MASYARAKAT KOTA MAGETAN” hasil penelitian membuktikan bahwa, Kesadaran Merek berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Kota Magetan, Asosiasi Merek

berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Kota Magetan.

Menurut Penelitian (Harahap¹ et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second pada Masyarakat Kota Pekanbaru” Hasil pengujian secara Simultan menunjukkan bahwa Asosiasi Merek, Persepsi Harga dan Gaya Hidup memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second Pada Masyarakat Kota Pekanbaru.

Pada bagian dari penelitian ini, para peneliti merancang dan menetapkan kerangka terperinci yang menggambarkan hubungan antara variabel yang menjadi fokus penelitian. Struktur kerangka berpikir ini dirinci pada Gambar di bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan identifikasi dan Perumusan masalah yang disusun oleh peneliti, dapat diambil hipotesis dari penelitian, yakni:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Daily's Bakery Batam.

- H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Daily's Bakery Batam.
- H3 : Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Daily's Bakery Batam.
- H4 : Kualitas Produk, Promosi dan Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Daily's Bakery Batam.