

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2014:143), kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan . Menurut Kotler & Armstrong (2014) (Dalam Sitompul, Chrispin, dan Hamzah 2020), menyatakan arti dari kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas produk yang baik.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins et al. dalam Boediono, Christian, Immanuel (2018) terdapat beberapa indikator, yaitu :

- a. *Performance* (kinerja), berkaitan dengan karakteristik pengoperasian dasar suatu produk.
- b. *Durability* (daya tahan), mengacu pada berapa lama produk yang akan diganti bertahan sebelum diganti. Semakin sering konsumen menggunakan produk tersebut, semakin besar pula fungsi produk tersebut.
- c. *Features* (fitur), adalah fitur produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
- d. *Reliability* (reliabilitas), adalah kemungkinan suatu produk akan bekerja atau tidak bekerja dengan memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan rusak, semakin tinggi keandalan produk.
- e. *Aesthetics* (estetika), berkaitan dengan bagaimana penampilan produk. misal : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.

- f. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan
- g. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), merupakan sejauh mana produk dapat memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

B. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 113), kualitas layanan memberikan kontribusi penting terhadap diferensiasi, positioning dan pembentukan strategi bersaing dari masing-masing organisasi pemasaran perusahaan manufaktur dan penyedia jasa. Sedangkan kualitas jasa layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler dan Keller dalam Tjiptono dan Chandra 2016:125).

Lovelock, Patterson dan Walker (2004) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:11) mengemukakan perspektif layanan sebagai sebuah sistem. Layanan dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri atas dua komponen utama yaitu operasi jasa dan penyampaian jasa. Sebagian

dari sistem tersebut diketahui pelanggan atau bahkan tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan.

Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas layanan adalah strategi perusahaan yang dimulai dari kebutuhan pelanggan sampai dengan pelanggan puas akan layanan yang diberikan.

2. Prinsip-prinsip Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:140), terdapat enam prinsip kualitas layanan, yaitu

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

b. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajemen senior hingga karyawan operasional, harus mendapatkan pendidikan yang berkualitas. Aspek yang perlu ditekankan dalam pendidikan antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat

dan teknik penerapan strategi mutu, dan peran eksekutif dalam menerapkan strategi mutu.

c. **Perencanaan Strategik**

Proses perencanaan strategis harus mencakup metrik dan sasaran kualitas yang memandu perusahaan dalam mencapai visi dan misinya.

d. *Review*

Proses *review* adalah alat paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menjelaskan mekanisme untuk memastikan fokus berkelanjutan pada pencapaian tujuan kualitas.

e. **Komunikasi**

Penerapan strategi mutu dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi antara organisasi dengan karyawannya, pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stakeholder* lainnya.

f. *Total Human Reward*

Reward dan recognition adalah aspek kunci dalam menerapkan strategi kualitas.

3. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml et al (2013) dalam Adyanto dan Santosa (2020) ada beberapa indikator dalam kualitas layanan, yaitu :

- a. *Efficiency* : Kemampuan konsumen dengan mudah dan cepatnya dalam menemukan *website* sampai ditahap pembelian.
- b. *Fullfilment* : Indikator bahwa perusahaan telah memenuhi janjinya, seperti status inventaris dan detail pengiriman barang.
- c. *Reliability* : adalah fungsi teknis situs web penyedia platform e-*niaga* dalam hal kinerja tampilan atau persepsi konsumen.
- d. *Privacy* : Merupakan dimensi yang dapat digunakan sebagai situs web layanan *e-commerce* untuk menunjukkan derajat kerahasiaan data dari konsumen dalam kegiatan berbelanja.
- e. *Responsiveness* : *Support* yang baik, cepat dan tepat dari penyedia layanan akan setiap pertanyaan yang muncul atau permintaan akan suatu informasi tertentu.
- f. *Compensation* : terdapat fitur untuk melakukan pengembalian barang atau meminta pertanggung jawaban apabila terdapat kejadian yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.
- g. *Contact* : Fasilitas yang diberikan sebagai layanan agar dapat berkomunikasi secara langsung pada *website* pihak perusahaan.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Sitompul, Chrispin dan Hamzah (2020), promosi adalah salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Tjiptono (2014) dalam Permana (2017) Bauran promosi terdiri dari beberapa metode untuk mengomunikasikan manfaat – manfaat jasa kepada pelanggan yang potensial dan aktual. Metode promosi tertentu termasuk periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

Dalam manajemen dikatakannya bahwa promosi menerangkan ujung tombak aktivitasnya usahanya suatu produk dalam mempunyai bentuk terjangkaunya pasar sasaran dan barang yang menjual produk tersebut. Kurang sedikit dapat ketentuannya bahwa promosi dipelajari untuk suatu produk telah bagus serupa barang meskipun itu jasa dan bagus dikenali maupun tidak dikenali. Dapat menemukannya produk-produk yang tidak dikenali tersebut di area/daerah tertentu (Sunnyoto, 2015 dalam Putri dan Rustam, 2020).

Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan dalam komunikasi dengan pelanggan tentang informasi suatu produk yang ditawarkan agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat.

2. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Suharsono dan Sari (2019), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Frekuensi promosi adalah promosi penjualan yang dilakukan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- d. Waktu promosi adalah jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2014:166) Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu perilaku konsumen, yaitu metode mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pendapat lainnya menurut Peter dan Olson (2013) dalam Gerung, Sepang, dan Loindong (2017), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Pembuatan keputusan atau *decision making* merupakan proses yang akan mengidentifikasi dan hak suatu pengambilan yang digunakan untuk menyelesaikan suatu masalah tertentu. Permasalahan terjadi ketika kondisi mengaktualkan tidak sesuai dengan kondisi yang diharapkan (Wijayanto 2012) (Dalam Putri dan Rustam,2020).

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen saat menggunakan suatu produk. Saat menggunakan suatu produk untuk membuat keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang

menggambarkan perilaku konsumen saat menganalisis berbagai pilihan yang tersedia untuk membuat keputusan pembelian.

2. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014:166) faktor yang memengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial dan pribadi.

a. Faktor Budaya

- 1) Budaya (*culture*) merupakan penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Subbudaya (*subculture*) meliputi kebangsaan, agama, suku dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial adalah sektor yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, di mana anggota dapat berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi adalah semua kelompok yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi sikap atau perilaku masyarakat.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat.

- 3) Peran dan status, artinya peran tersebut meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang di sekitarnya.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, konsumsi berhubungan dengan usia kita dan konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup .
- 2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan seseorang dapat memengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli dan keadaan ekonomi pada saat itu, dapat memengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- 3) Kepribadian dan konsep diri adalah sifat manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap pembelian.
- 4) Gaya hidup dan nilai, setiap orang mempunyai gaya hidup yang mungkin cukup berbeda.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012) dalam Permana (2017) mengemukakan bahwa terdapat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

- b. Pengenalan masalah, adalah proses pembelian menyadari sesuatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

- c. Pencarian informasi, pada tahap ini pembeli mempelajari merek dan fitur dari produk yang akan mereka beli, lalu membandingkan dengan produk pesaing lainnya.
- d. Evaluasi Alternatif, tahap ini merupakan rangkuman dari pengenalan masalah dan pencarian informasi, pembeli akan memberikan perhatian terbesar pada produk yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
- e. Keputusan pembelian, pembeli telah memiliki keputusan membeli tetapi keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi.
- f. Perilaku pasca pembelian, tahap ini akan menentukan apakah pembeli mendapatkan kepuasan atas produk yang telah dibeli. Ini akan memengaruhi keputusan pembeli untuk mengulangi pembelian, atau tidak akan menjual produk kepada orang lain.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Adyanto, Santosa(2018) Diponegoro Journal Of Management Volume 7 Nomor 1 ISSN (Online): 2337-3792	Variabel Independen (X) : X1. Kualitas layanan, X2. <i>Brand Image</i> X3. Harga X4. Kepercayaan Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan pembelian	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Amrullah, Siburian, dan Zainurossalamia (2016) Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13 Nomor 2 ISSN print : 1907-3011, ISSN online : 2528-1127	Variabel Independen (X) : X1. Kualitas Produk X2. Kualitas Layanan Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Anggita, Ali (2017) Scholars Bulletin (A Multidisciplinary Journal) Volume 3 Nomor 6	Variabel Independen (X) : X1. Kualitas Produk X2. Kualitas Layanan X3. Harga Variabel Dependen	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan

	ISSN 2412-9771 (Print) ISSN 2412-897X (Online)	(Y) : Y. Keputusan Pembelian	pembelian.
4.	Asman, Indriyani (2020) Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia Volume 5, Nomor 9 p-ISSN: 2541- 0849 e-ISSN: 2548-1398	Variabel Independen (X) : X1. Kualitas Produk X2. Promosi Variabel Dependen (Y) : Y : keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Astuti, Abdullah (2017) Jurnal Ilman, Volume 5 Nomor 2 ISSN : 2355-1488	Variabel Independen (X) : X1. Kualitas Produk X2. Promosi Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Boediono, Christian, Immanuel (2018) Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3 Nomor 1	Variabel Independen (X) : X1. Kualitas produk X2. Kualitas layanan Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

			pembelian.
7.	<p>Brata, Husani, Ali (2017)</p> <p>Saudi Journal of Business and Management Studies Volume 3 Nomor 6</p> <p>ISSN 2415-6663 (Print)</p> <p>ISSN 2415-6671 (Online)</p>	<p>Variabel Independen (X) :</p> <p>X1. Kualitas produk</p> <p>X2. Harga</p> <p>X3. Promosi</p> <p>X4. Lokasi</p> <p>Variabel Dependen (Y) :</p> <p>Y. Keputusan pembelian</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
8.	<p>Gerung, Sepang, dan Loindong (2017)</p> <p>Jurnal EMBA Volume 5 Nomor 2</p> <p>ISSN 2303-1174</p>	<p>Variabel Independen (X) :</p> <p>X1. Kualitas produk</p> <p>X2. Harga</p> <p>X3. Promosi</p> <p>Variabel Dependen (Y) :</p> <p>Y. Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
9.	<p>Gulliando, Shihab (2019)</p> <p>International Journal of Innovative Science and Research Tecnology, Volume 4 Nomor 9.</p> <p>ISSN No:-2456-2165</p>	<p>Variabel Independen (X) :</p> <p>X1. Kualitas Produk</p> <p>X2. Harga</p> <p>X3. Promosi</p> <p>Variabel Dependen (Y) :</p> <p>Y. Keputusan pembelian</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

10.	Irfanudin, Andalusi, Jamil (2020) Jurnal Semarak, Volume 3 Nomor 3	Variabel Independen (X) : X1. Kualitas Produk X2. Promosi Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Juhana (2018) Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Volume 12 Nomor 1 ISSN :2443-0633	Variabel Independen (X) : X1. Kualitas Produk X2. Promosi Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Juwita, dkk (2017) Jurnal Pendidikan Tata Niaga Volume 1 Nomor 1 ISSN: 2337-6708	Variabel Independen (X) : X1. Kualitas layanan Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Pasaribu, Sianipar, Siagian, Sartika (2019) Jurnal Manajemen Volume 5 nomor 1 p – ISSN : 2301-	Variabel Independen (X) X1. Promosi X2. Harga Variabel Dependen	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	6256 e - ISSN : 2615-1928	(Y) : Y. Keputusan Pembelian	
14.	Permana (2017) Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2 Nomor 1	Variabel Independen (X) : X1. Promosi Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Putri, Rustam (2020) ejournal.ymbz.or.id Volume 3 Nomor 3 e-ISSN : 2621-9441 p-ISSN : 2623-1041	Variabel Independen (X) : X1. Kualitas Produk X2. Promosi Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Sitompul, Chripin, Hamzah (2020) Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Volume 1 Nomor 1	Variabel Independen (X) : X1. Kualitas Produk X2. Harga X3. Promosi Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan. 2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Suharsono, Sari (2019) Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis	Variabel Independen (X) : X1. Promosi Variabel Dependen	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Volume 1 Nomor 2 ISSN online : 2621-3230	(Y) : Y. Keputusan Pembelian	
18.	Suyarnisari, Lestari (2019) Journal of Management Volume 6 Nomor 2 ISSN: 2407-6325	Variabel Independen (X) : X1. Kualitas Layanan X2. Citra Merek Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
19.	Wijayanti (2020) Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 4 Nomor 2 p-ISSN 2579-4892 e-ISSN 2655-8327	Variabel Independen (X) : X1. Kualitas produk X2. Promosi Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
20.	Yusda (2019) Jurnal Technobiz Volume 3 Nomor 3 ISSN 2655-3457	Variabel Independen (X) : X1. Promosi X2. Harga Variabel Dependen (Y) : Y. Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam (Sitompul, Chrispin, dan Hamzah 2020), menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Juhana (2018), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113), Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Boediono dkk (2018), Amrullah dkk (2016), Anggita dkk (2017), Amrullah dkk (2016), Adyanto dkk (2018) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Sitompul, Chrispin dan Hamzah, promosi adalah salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah

promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dkk (2020), Rini dkk (2017), Wijayanti (2020), Asman dkk (2020), Irfanuddin dkk (2020), Gerung dkk (2017), Brata dkk (2017) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong dalam Sitompul, Chrispin, dan Hamzah (2020), menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Juhana (2018), Astuti dkk (2017), Boediono dkk (2018), Amrullah dkk (2016), Wijayanti (2020), Asman dkk (2020), Irfanudin (2020), Gerung dkk (2017), Anggita dkk (2017), dan Brata dkk (2017), Sitompul dkk (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113), Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan *diferensiasi, positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Boediono dkk (2018), Amrullah dkk (2016), Anggita dkk (2017), Amrullah dkk (2016), Adyanto dkk (2018), Juwita (2017), Suryamisari (2019) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

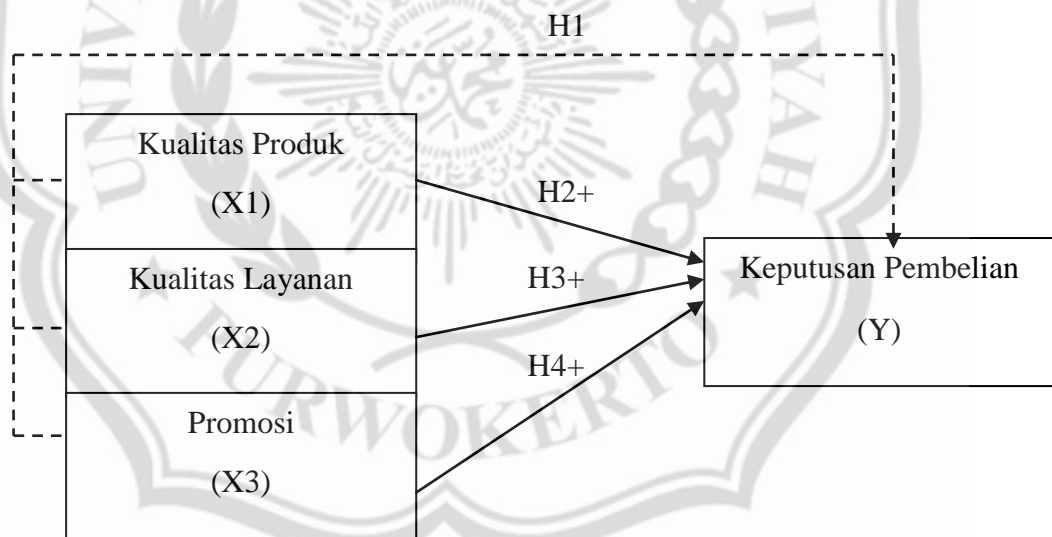
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Sitompul, Chrispin dan Hamzah, promosi adalah salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dkk (2020), Rini dkk (2017), Wijayanti (2020), Asman dkk (2020), Irfanuddin dkk (2020), Gerung dkk (2017), Brata dkk (2017), Guliando dkk (2019), Juhana (2018), Pasaribu dkk (2019), Permana (2017), Suharsono dkk (2019), Yusda (2019) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Variabel Promosi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adapun Kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini, yaitu :



Keterangan :

-----> = secara simultan

—————> = secara parsial

G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.