

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Menurut Dewi, P.E. (2022:4) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Sari, D. (2021:2) Pemasaran adalah pertemuan kebutuhan yang menguntungkan produsen dan konsumen” sehingga masing-masing penjual dan pembeli memperoleh keuntungan yang diharapkannya.

Menurut Fahrudin, A. R., *et.al.* (2023:148) Pemasaran merupakan suatu proses dari interaksi suatu individu kepada individu maupun individu kepada kelompok yang akan menerima apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara proses tukar menukar maupun proses penawaran suatu produk maupun jasa yang memiliki nilai kepada pihak yang lainnya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menawarkan, menukar, atau menyampaikan produk atau jasa yang bernilai.

2. Manajemen Pemasaran

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sari, D. (2021:1) Manajemen pemasaran merupakan suatu konsep memasarkan produk dan/atau jasa yang berorientasi tidak hanya kepada penjualan produk dan jasa secara fundamental seperti segmentasi (pasar terbagi dalam segmen-segmen), *targeting* (sasaran pasar) dan *positioning* (proses menciptakan posisi dalam pasar), namun juga kepada analisis pelanggan, *database* pemasaran, *e-commerce*, *network*, *supply chain management*, dan bahkan kini sudah semakin jauh dengan mengeksplorasi bentuk-bentuk baru komunikasi sehingga perusahaan mampu menangkap jenis produk dan jasa apa dan bagaimana yang pelanggan inginkan, kapan, di mana dan bagaimana membelinya.

Menurut Steven (2022:1) Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Menurut Dewi, P.E. (2022:8) Manajemen pemasaran yaitu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengkoordinasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, manajemen

pemasaran adalah suatu pendekatan menyeluruh yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai aktivitas pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan nilai bagi pelanggan, serta memastikan keberlanjutan dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan strategisnya.

B. Prinsip Prinsip Manajemen Pemasaran

Menurut Satriadi *et al.* (2021:7) tujuan manajemen pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Penargetan Pasar (*Target Market*)

Mengembangkan para pelanggan potensial dengan jalan mengetahui siapa saja yang berinteraksi dalam proses pembelian, serta peran dan bagaimana tanggung jawab mereka yang sebenarnya.

2. Interaksi (*Engagement*)

Bagaimana cara menjangkau orang yang tepat dan pada waktu yang tepat pula, dengan cara penyampaian yang tepat, dengan konten yang tepat melalui media yang tepat, dan menggunakan berbagai macam panduan aktivitas yang tepat.

3. *Conversion*

Mengubah pelanggan potensial menjadi pembeli, atau seseorang pedagang perantara menjadi mitra baru perusahaan.

4. *Analytics dan Reporting*

Merupakan hal yang penting dalam proses marketing modern, berbagai kegiatan dan kampanye. Bahkan untuk mengukur hasil dari

proses pemasaran merupakan salah satu hal yang menjadi pembeda utama dalam marketing modern.

5. Teknologi Pemasaran (*Marketing Tehnology*)

Teknologi otomatisasi pemasaran yang tepat dapat semakin mempermudah navigasi pada setiap langkah siklus konversi, menjaga pemenuhan kebutuhan-kebutuhan, dan mengintegrasikan dari keempat prinsip marketing lainnya.

C. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, P dan Amstrong (2018:12) fungsi manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut.

1. Implementasi Pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi, tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan

2. Implementasi Pemasaran

Menspesifikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang melakukannya, kapan dan berapa biayanya. Laporan laba rugi yang diproyeksikan yang meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi. Menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau. Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif melaksanakan rencana pemasaran.

3. Pengendalian atau Evaluasi kegiatan pemasaran

Memantau dan mengevaluasi hasil dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa strategi dan rencana yang dijalankan sesuai dengan yang telah ditetapkan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran.

3. Bauran Pemasaran

A. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Musfar, F.T., (2020:5) bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut Dewi P.E., (2022:82) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat memenuhi respon pasar sasaran.

Menurut Suryati, L. (2015:59), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasaran. Mengklasifikasikan alat pemasaran kedalam empat kelompok disebut *the four ps of marketing: product, price, place and promotion*.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan elemen-elemen yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya secara efektif.

B. Alat Pemasaran 4P

Menurut Kotler, P dan Armstrong (2018:112) bauran pemasaran

terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu :

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Pomotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

4. Keputusan pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:523). Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Nasution, S. L. A., *et al.*, (2020:44) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler, P., & Armstrong, (2018:792). keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan.

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian di atas keputusan pembelian

adalah proses kompleks yang melibatkan evaluasi berbagai faktor oleh konsumen untuk menentukan produk atau jasa yang akan dibeli, dan proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal yang membentuk sikap serta keputusan konsumen.

B. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, P., & Keller, (2016:50) pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

1. Pengenalan Masalah

Diawali dengan konsumen mengenali kebutuhan yang harus dipenuhi dan mereka akan mencari solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya, maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang dapat menyelesaikan permasalahan tersebut.

3. Evaluasi alternatif.

Setelah mencari informasi, konsumen akan mencari alternatif produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Keputusan pembelian.

Tahap terakhir yaitu konsumen akan memutuskan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan dan tahapan yang telah dilalui.

C. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Diah dalam Ernawati, D. (2019:20) faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut.

1. Harga

Harga produk atau layanan sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai relatif dari produk atau layanan terhadap harganya.

2. Kualitas.

Kualitas produk atau layanan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik.

3. Merek.

Citra merek, reputasi merek, dan kesetiaan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali cenderung memilih merek yang dikenal dan dipercayai.

4. Inovasi

Produk atau layanan yang inovatif atau unik dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Promosi

Promosi seperti iklan, penjualan, atau diskon dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

D. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:78) Indikator yang mencirikan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

Keperluan dasar yang harus dipenuhi agar seseorang dapat hidup dan berfungsi dengan baik. Keinginan akan suatu produk

2. Keinginan mencoba

Dorongan yang dimiliki konsumen untuk mencoba produk baru muncul berbagai faktor, seperti rasa penasaran, rekomendasi dari teman dan keluarga, iklan yang menarik atau penawaran promosi. Konsumen dengan keinginan ingin mencoba cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan variasi produk.

3. Kemantapan akan kualitas suatu produk

Konsumen sering kali mencari kepastian mengenai kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Produk yang dianggap berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan peluang pembelian

4. Keputusan pembelian ulang

Keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa depan. Keputusan ini biasanya didasarkan pada pengalaman positif sebelumnya dengan produk tersebut, kepuasan akan kualitas dan layanan, serta nilai yang dirasakan. Pembelian ulang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek dan merupakan indikasi penting bagi keberhasilan jangka panjang suatu bisnis.

5. Inovasi Produk

A. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Menurut Setiadi, N.J (2019:304), inovasi produk adalah konsep, tindakan, atau objek yang memiliki perbedaan kualitatif dari bentuk yang telah ada dalam hal keunggulan komparatif, kesesuaian, kompleksitas, ketercobaan, dan keterlihatan.

Menurut Wulandari, dalam Duha, R., dan Siagian, M. (2023:168) menjelaskan bahwa inovasi produk adalah dengan atribut dasar yang diperbaharui dari sebuah produk, yang mampu mengambil daya beli dari konsumen.

Menurut Luecke, dalam Amin, A. M., dan Johansen, J. (2022:91) inovasi merupakan suatu proses untuk mewujudkan, meng-kombinasikan, atau mematangkan suatu pengetahuan/gagasan ide, yang kemudian disesuaikan guna mendapat nilai baru suatu produk, proses, atau jasa.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk melibatkan pengenalan dan pengembangan ide atau produk baru yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya, sering kali sebagai hasil dari kombinasi proses dan pengetahuan yang ada. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan nilai dari produk, serta meningkatkan kinerja dan daya saing organisasi di pasar.

B. Tujuan Inovasi Produk

Menurut Sulistiyani, (2022:3) terdapat beberapa tujuan dari inovasi produk, yaitu sebagai berikut.

1. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan Perusahaan akan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara membuat produk yang

diminati, oleh karena itu pihak perusahaan membuat produk yang diminati dengan cara uji coba tentang produk, bila produk tersebut ternyata konsumen suka maka akan memperbanyak produk, sehingga perusahaan akan terus berkembang. Selain kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat memberi pelayanan yang lebih baik, sehingga akan dapat menambah citra dari produk tersebut

2. Peningkatan Kualitas Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produknya, oleh karena itu produk harus ditingkatkan dengan kreativitas dan inovasi, dengan kreativitas dan inovasi maka produk tersebut akan lebih baik dan berkualitas, sehingga konsumen merasa senang terhadap produk dengan adanya fitur - fitur tambahan atau model - model yang lebih baru, dengan demikian produk yang ditawarkan adanya inovasi tambahan akan meningkatkan keunggulan dan kualitasnya dibandingkan sebelumnya.

3. Menciptakan Pasar Baru di Masyarakat

Inovasi produk memengaruhi pengembangan pasar baru sehingga memengaruhi laba perusahaan. Semakin banyak inovasi produk yang ditawarkan, maka akan termotivasi untuk menjangkau lebih banyak target pasar.

4. Pengembangan dan Penerapan Pengetahuan

Penerapan pengetahuan dan pengaplikasian pengetahuan perusahaan dapat dikembangkan dan diimplementasikan dengan tuntutan pembaharuan perkembangan ilmu pengetahuan terkini melalui

pembelajaran dan penambahan wawasan, sehingga pelaku usaha dapat mengimplementasikan produk yang diproduksinya dalam jangka panjang.

5. Mengubah atau Mengganti Produk

Pelaku usaha dapat melakukan perubahan produk yang sudah usang dan tidak dapat dikembangkan lagi. Di mana, produk yang tidak sesuai ditolak dan diganti dengan produk yang lebih baik.

6. Meningkatkan Efisiensi Produk

Inovasi produk dilakukan untuk meningkatkan efisiensi produk agar pekerjaan dilakukan dengan benar, terarah, dan tanpa menghabiskan banyak waktu. Sehingga, produk yang dihasilkan mudah digunakan dan harganya terjangkau.

7. Meningkatkan *Branding* Perusahaan

Inovasi produk memiliki potensi untuk memperkuat citra merek perusahaan. Konsumen dapat lebih mudah mengingat nama produk dan dengan demikian meningkatkan *branding* perusahaan.

C. Jenis – Jenis Inovasi

Menurut Setiadi, (2019:3) ada beberapa jenis inovasi produk, yaitu sebagai berikut.

1. Inovasi berkelanjutan, yaitu mengubah produk yang telah ada dan tidak menciptakan produk baru.

2. Inovasi berkelanjutan yang dinamis, yaitu penciptaan produk baru atau perubahan produk yang telah ada, biasanya tidak mengubah kebiasaan membeli dan penggunaan produk konsumen yang sudah baik.
3. Inovasi terputus, yaitu produk yang benar-benar baru yang memotivasi pembeli untuk mengubah perilaku konsumen mereka secara signifikan.

D. Karakteristik Inovasi

Menurut Kotler dan Keller (2016:190) inovasi produk mempunyai karakteristik sebagai berikut.

1. Memiliki ciri khas ialah suatu ide, program, tatanan, sistem, serta termasuk kemungkinan hasil yang diinginkan.
2. Memiliki unsur baru, artinya suatu inovasi tersebut memiliki ciri atau unsur sebagai suatu karya dan pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
3. Inovasi dilakukan dalam program terencana, inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa dipersiapkan secara matang, jelas dan terencana terlebih dahulu.

E. Tipe – Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:205) berikut ini, tipe-tipe inovasi yang dapat diterapkan pada produk di antaranya sebagai berikut.

1. Inovasi produk itu sendiri yang melibatkan pengenalan produk baru, pelayanan baru yang secara substansial meningkat.
2. Inovasi proses yaitu implementasi peningkatan kualitas produk yang baru atau pengiriman produk tersebut.

3. Inovasi pemasaran yaitu bentuk pengembangan metode mencari lokasi pasar baru dengan meningkatkan kualitas desain, pengemasan dan promosi.
4. Inovasi organisasi yaitu kreasi organisasi baru, praktik bisnis, dan cara menjalankan organisasi atau sikap berorganisasi.
5. Inovasi model bisnis yaitu cara berbisnis berdasarkan nilai yang dianut.

F. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kottler dan Amstrong (2018:81) indikator inovasi produk yaitu sebagai berikut.

1. Inovasi produk yang terbaru

Inovasi produk terbaru berarti menciptakan atau memperkenalkan rasa yang sebelumnya belum pernah ada di produk tersebut.

2. Berbagai macam varian rasa

Menyediakan berbagai macam varian rasa memungkinkan konsumen untuk memiliki pilihan yang lebih luas sesuai dengan selera konsumen.

3. Kualitas rasa yang ditawarkan

Kualitas rasa yang ditawarkan pada tingkat kepuasan konsumen terhadap rasa produk tersebut. Rasa yang berkualitas tinggi akan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kesetiaan mereka terhadap merek.

6. Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Mayasari, D. & Surono, S. (2022:87) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.

Menurut Tjiptono, F. (2016:105) menyatakan bahwa “Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:2) memberikan definisi kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kombinasi dari berbagai faktor yang memastikan produk tidak hanya berfungsi dengan baik tetapi juga memberikan nilai dan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.

B. Kategori-Kategori Makanan

Menurut Limakrisna dan Purba, (2019:88) orang-orang Indonesia mengenal dua jenis makanan ringan yang umumnya dikonsumsi, yakni:

1. Makanan ringan basah, ialah makanan kecil basah yang biasanya dipersiapkan oleh ibu rumah tangga untuk dikonsumsi oleh keluarga. Dimana, setiap daerah di Indonesia memiliki makanan kecil khas yang terkenal di daerah tersebut. Makanan kecil ini pun dapat dibeli dari

pedagang kaki lima, seperti pisang goreng, singkong goreng, dan berbagai jenis lainnya.

2. Makanan ringan kering, ialah produk-produk yang biasanya terbuat dari bahan tepung dan dijual dalam bentuk kemasan. Makanan ringan kering ini dapat dibagi menjadi kategori, antara lain sebagai berikut.

- 1) Makanan ringan kering tradisional, yaitu makanan ringan yang biasanya dibuat di rumah dengan bentuk standar, dijual dalam kemasan plastik transparan, dan hanya memiliki tiga rasa umum seperti asin, manis, dan pedas.
- 2) Makanan ringan kering *modern*, yaitu makanan ringan yang diproduksi dalam jumlah besar dan memiliki kemasan yang *modern*, serta tersedia dalam kemasan tunggal.

C. Tingkatan Produk

Menurut Limakrisna dan Purba, (2019: 89) tingkatan produk di antaranya sebagai berikut.

1. Produk inti (*the core of product*)

Produk inti dikenal sebagai dasar dari semua produk. Artinya kebutuhan dan keinginan mendasar dari suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa lapar maka akan membeli makanan begitu juga sebaliknya jika merasa kehausan maka akan membeli minuman.

2. Produk sebenarnya (*the actual product*)

Produk sebenarnya meliputi atribut dan nama merek yang digunakan. Contohnya, saat kita membeli tiket pesawat Garuda Indonesia

ke Jakarta, *core product* yang dibeli berupa transportasi, sedangkan *actual product* berupa merek Garuda Indonesia.

3. Produk tambahan (*augmented product*)

Manfaat produk atau jasa lebih dari produk sebenarnya. Seperti layanan antar jemput, garansi dan reparasi.

D. Indikator Kualitas Produk

Menurut Cesariana, C., *et al.*, (2022:215) ada beberapa indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut.

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi dan produk inti (*coreproduct*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
3. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
4. Daya tahan / keawetan (*Durability*), menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain.
6. Estetika (*Aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
7. Ketepatan Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

7. Promosi

A. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak – pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya membeli. Promosi tersebut harus memiliki frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu promosi, dan kesesuaian sasaran promosi.

Menurut Tjiptono, F (2015:387), promosi adalah bauran pemasaran yang berfokus untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap merek dan produk perusahaan.

Menurut Limakrisna, N (2019:134) promosi adalah untuk memastikan bahwa *audiens* sasaran mengikuti tawaran, konsumen percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan informasi antara penjual dan konsumen potensial dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka.

B. Tujuan Promosi

Menurut Prayitno, dalam Putra, S. A. (2019:5) ada beberapa tujuan promosi, antara lain sebagai berikut.

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awarness*)
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

C. Jenis – Jenis Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:277) ada empat jenis-jenis promosi diantaranya sebagai berikut.

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dalam evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan produk dan merek.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya dalam bentuk pameran, pemberian dan lainnya.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang sales man. Orang yang melakukan penjualan secara pribadi dapat menjadi alat promosi. mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang yang ditawarkan maupun terhadap perusahaan.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan biaya.

D. Indikator Promosi

Menurut Lukito, W.A. (2020:92) indikator promosi antara lain sebagai berikut.

1. Jangkauan

Promosi Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa diinginkan perusahaan.

2. Kuantitas *Update* di Media

Dalam promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi/pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik atau media cetak seperti; koran, majalah, brosur, radio, TV, spanduk, baliho, dan lain sebagainya, semua itu berupaya untuk menyampaikan informasi sebagai menarik calon konsumen. Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah kerap dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan. Kuantitas upload di media adalah seberapa besar atau sering seorang pemasar mempromosikan atau menyampaikan promosinya di media. *Up to date* atau tidak pada penyampaian promosi yang diberikan. Keaktifan pemasar dalam *upload* promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen.

3. Kualitas Pesan

Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebagian besar kegiatan sehari-hari yang dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan

pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesan harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian diperlukan adanya penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai data pendukung. Adapun penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan bagi peneliti tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 10
Penelitian Terdahulu

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
1	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan Inovasi rasa keputusan pembelian ulang pada toko Hachi Donut Mojokerto Ekonomika: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syari'ah Vol. 12, No. 1 (2023) ISSN: 2527-6379 (Print) ISSN: 2580-8117 (Online) DOI: https://doi.org/10.65681/Im.v2i11.899	Keputusan Pembelian (Y) 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk 4. Keputusan pembelian ulang Kualitas Pelayanan (X1) 1. tangibles (bukti fisik) 2. reliability (kehandalan) 3. responsiveness (daya tanggap)	<i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM - PLS)</i>	Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa 1. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang 2. harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang 3. inovasi rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
		4. assurance (jaminan) 5. empathy (empati) Harga (X2) 1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas 3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis Inovasi Rasa (X3) 1. Inovasi rasa yang terbaru 2. Berbagai macam varian rasa 3. Kualitas rasa yang ditawarkan		
2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Lampung) (Shalihah et al., 2021) <i>Entrepreneurship</i> Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)	Keputusan Pembelian (Y) 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk 4. Keputusan pembelian ulang Kualitas Produk (X1) 1. Kinerja (<i>Performance</i>)	<i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM - PLS)</i>	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
	Vol.3 No.2 e-ISSN: 2774-8804 p-ISSN: 2774-8790 DOI: https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.735	2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Fitur (<i>Features</i>) 4. Daya tahan/Keawetan (<i>Durability</i>) 5. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>) 6. Estetika (<i>Aesthetic</i>) 7. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>) Harga (X2) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Promosi (X3) 1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan Masyarakat		3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nk Café Malang (Fathorrahman, 2021) <i>Competence:</i>	Keputusan Pembelian (Y) 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku setelah pembelian Harga (X1)	<i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM - PLS)</i>	Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
	<i>Journal of Management Studies</i> Vol.15 No.2 e-ISSN: 2541-2655 p-ISSN: 1907-4824 DOI: https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12518	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kualitas Produk (X2) 1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Features</i> (Fitur produk) 4. <i>Durability</i> (Daya tahan) 5. <i>Conformance</i> (Kesesuaian) 6. <i>Aesthetic</i> (Tampilan produk) 7. <i>Perceived quality</i> (Persepsi kualitas) Brand Image (X3) 1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek		- pembelian produk NK Café. - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nk Café. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nk Café.
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya Sari & Soebiantoro, 2022 Jurnal Ekombis	Keputusan Pembelian (Y) 1. Kebiasaan membeli produk atau jasa tertentu 2. Memberi saran kepada orang lain 3. Daya tahan produk 4. Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian lagi	<i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM - PLS)</i>	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. 2. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
	Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol.10 No.2 e-ISSN: 2716-4411 p-ISSN: 2338-8412 DOI: https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663	Kualitas Produk (X1) 1. Kinerja 2. Keandalan 3. Daya tahan 4. Keamanan Persepsi Harga (X2) 1. Keterjangkauan harga pembelian 2. Harga sesuai dengan kemampuan atau kemampuan daya saing harga 3. Bandingkan harga dan manfaat 4. Kualitas produk dan harga harus cocok Citra Merek (X3) 1. Keunikan 2. Kekuatan 3. Kesukaan		signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan.
5.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Yoghurt</i> Cimory Di Surakarta (Azizah et al., 2022) Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis Vol.6 No.2 e-ISSN: 2622-3368 p-ISSN: 2580-2062 DOI: https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.955	Keputusan Pembelian (Y) 1. Kemantapan membeli 2. Prioritas dalam membeli 3. Rekomendasi 4. Pembelian ulang Citra Merek (X1) 1. Pengakuan 2. Reputasi 3. Kepribadian Kualitas Produk (X2) 1. Rasa 2. Variasi 3. Tampilan 4. Kepercayaan 5. Kesesuaian Harga (X3)	<i>Structural Equation Modelling -Partial Least Square (SEM – PLS)</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa: 1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Yoghurt</i> Cimory. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Yoghurt</i> Cimory. 3. Harga berpengaruh

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
		1. Keterjangkauan tarif 2. Daya saing tarif 3. Kesesuaian tarif dengan kualitas produk 4. Diskon		signifikan terhadap keputusan pembelian Yoghurt Cimory.
6.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kota Surakarta Niken Vera Kusumawati Saskia Anggun Choirunnisa Rayhan Gunaningrat Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset Vol. 2 No. 2 Maret 2024 e-ISSN 2988-5418; p-ISSN: 2988-6031, Hal 176-187 DOI : https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.653	Keputusan Pembelian (Y) 1. Kemantapan sebuah produk 2. Kebiasaan membeli 3. Rekomendasi dari orang lain Kualitas Produk (X1) 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Fitur (<i>Feature</i>) 4. Daya tahan (<i>Durability</i>) 5. Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	<i>Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM – PLS)</i>	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. 1. Kualitas produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
7.	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian untuk Meningkatkan Potensi Pembelian Kembali Pelanggan di Yummy Kitchen Setiabudi Jakarta Selatan Dwi Mayasari¹ Surono² <i>Religion Education Social Laa Roiba Journal (RESLAJ)</i> Vol.5 No.3 e-ISSN: 2656-4691 p-ISSN: 2656-274x DOI: https://doi.org/10.47476/relaj.v5i3.2136	Keputusan Pembelian (Y) 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli suatu produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Kualitas Produk (X1) 6. Kinerja (<i>Performance</i>) 7. Keandalan (<i>Reliability</i>) 8. Fitur (<i>Feature</i>) 9. Daya tahan (<i>Durability</i>) 10. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) Harga (X2) 1. Keterjangkauan harga 2. Keterpaduan harga 3. <i>Daya saing harga</i> 4. <i>Kesesuaian harga dan manfaat</i> Promosi (X3) 1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan Masyarakat	<i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM - PLS)</i>	Hasil dari penelitian dapat ditarik kesimpulan yaitu 1. <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. inovasi produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>brand image</i> juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
8	Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk belikopi di merr pandugo surabaya dengan word of mouth sebagai variabel mediasi Yayang Pitino, Endah Budiarti <u>Vol. 1 No. 3 (2023): Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi</u> ISSN: 3025-1192 DOI: https://doi.org/10.572349/neraca.v1i3.244	Keputusan Pembelian (Y) 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk 4. Keputusan pembelian ulang Citra Merek (X1) 1. membuat rencana, 2. memahami pencapaian merek, 3. membangun maupun mempertahankan nilai merek. Promosi (X2) 1. Memberikan informasi 2. Membujuk mempengaruhi terhadap pembeli, 3. Menciptakan kesan "Image" 4. serta Menciptakan pertukaran yang menguntungkan.	<i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM – PLS)</i>	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. 1. citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya. 2. promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya. 3. word of mouth memiliki peran sebagai variabel mediasi dalam pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan juga memiliki fungsi sebagai mediator dalam pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Belikopi.

9	Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Bakmie Demie SCBD Chintya Ramadhanti & Rivera Pantro Sukma Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.3, No.1, Desember 2023 ISSN: 2828-5271 (online) DOI: https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1949	Keputusan Pembelian (Y) 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk 4. Keputusan pembelian ulang Kepuasan Pelanggan (Y2) 1. reliability, 2. responsiveness 3. assurance 4. empati, dan 5. tangible Word Of Mouth (X1) 1. isi pesan WOM yang diberikan 2. kejelasan tentang pesan WOM yang disampaikan 3. kekuatan pada pesan yang disampaikan Kualitas Produk (X2) 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Fitur (<i>Feature</i>) 4. Daya tahan (<i>Durability</i>) 5. Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	<i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM – PLS)</i>	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa 1. tidak ada hubungan yang signifikan antara word of mouth dan keputusan pembelian 2. tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara word of mouth dan kepuasan pelanggan 3. kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. 4. Keputusan pembelian juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kep
---	---	---	--	--

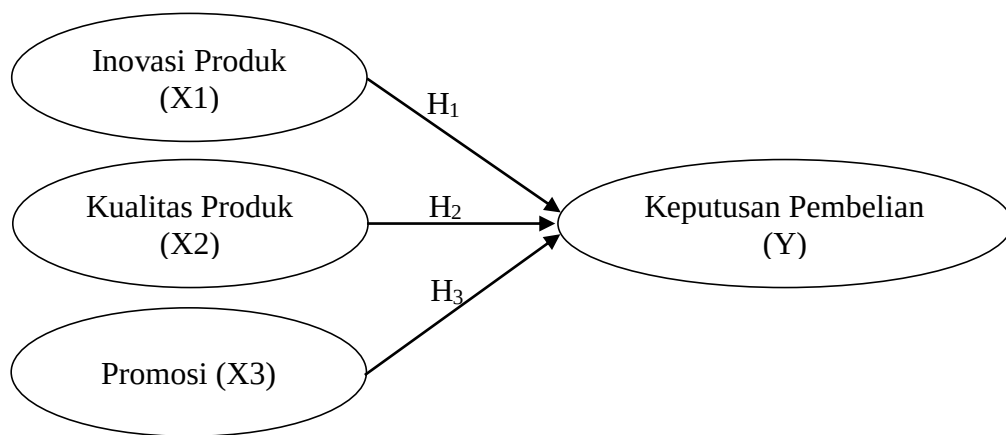
10.	T.he Effect Of Brand Image And Product Innovation On Purchase Decisions And Consumer Satisfaction Of Kapal Api Coffee In Pekanbaru Amirudin M. Amin, Johansen Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Volume 3 No 1 Tahun 2022 Halaman 89 -107 DOI : https://doi.org/18.35681/Jkm.v2i11.689	Citra merek (X1) 1. Citra Korporat 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai Inovasi produk (X2) 1. Jenis produk 2. Peningkatan Kualitas 3. Kemasan fitur keputusan Pembelian (Y1) 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain Kepuasan konsumen (Y2) 1. puas akan mutu produk 2. Kepuasan atas kinerja produk inti	<i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM – PLS</i>	citra merek berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi kapal api dikota pekanbaru . inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap ap kepuasan konsumen kopi kapal api dikota pekanbaru . keputusan pembelian berpengaruh positif dan
-----	--	---	---	---

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
11	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang UMKM Pecel Lele Yopi Bekasi Andre Segara Maha Putra, Hapzi Ali, M Fadhli Nursal Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM) Vol.2., No.1., 2024: March DOI: https://doi.org/10.55681/Ijsem.v2i11.779	Keputusan Pembelian (Y) 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk 4. Keputusan pembelian ulang Pembelian ulang (Y2) 1. Citra Merek (Brand Image) 2. Harga 3. Kualitas Produk Kualitas Produk (X1) 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Fitur (<i>Feature</i>) 4. Daya tahan (<i>Durability</i>) 5. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) Kualitas Pelayanan (X1) 1. tangibles (bukti fisik) 2. reliability (kehandalan) 3. responsiveness (daya tanggap) 4. assurance (jaminan)	<i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM - PLS)</i>	1. Kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian di Pecel Lele Yopi Bekasi. 2. Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi Keputusan pembelian di Pecel Lele Yopi Bekasi. 3. Kualitas produk mempengaruhi Pembelian Ulang di Pecel Lele Yopi Bekasi. 4. .Kualitas Pelayanan tidak mempengaruhi Pembelian Ulang di Pecel Lele Yopi Bekasi. 5. Keputusan Pembelian tidak mempengaruhi Pembelian Ulang di Pecel Lele Yopi Bekasi.

12	The Effect of Product Innovation and Product Quality on Consumer's Purchase Decision Haga Coffee Malang Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan June 2022 Vol.02 No.02 Nopendra, Rahmad Wijaya, Sri Nastiti Andharini. DOI: https://10.22219/jamnika.v2i02.20324Jamnika	Purchase Decision (Y) 1. Speed in choosing the Hagaa coffee brand 2. Ease of getting products 3. Stability to buy at Hagaa coffee 4. Willingness to sacrifice (time, cost, and effort) by consumers in getting the product Product quality(X1) 1. Product performance 2. Product features 3. Product suitability 4. Product durability 5. Product beauty 6. Percived quality Store Atmosphere (X2) 1. Lighting level 2. Color attraction 3. Music compatibility 4. Fragrance match 5. Indoor coolness 6. The layout of the coffee is neat. Promotion(X3) 1. Promotion reach 2. Quantity of ad serving on promotional media 3. Quality of delivery of advertisements in promotional media 4. Discounts 5. Coupon giving 6. Program events or special events	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa 1. store atmosphere dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hagaa Coffee Malang 2. dan kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
----	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antara variabel Inovasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut.



Gambar 6
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H_1 : Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

H_2 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H_3 : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, selanjutnya disusun sebuah hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara suatu permasalahan yang bersifat dugaan pada penelitian yang dilakukan di lapangan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang mampu

memberikan solusi yang lebih baik untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen. Inovasi tersebut harus mampu membedakan produk dimata konsumen sehingga lebih tertarik untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Perusahaan yang terus melakukan inovasi produk agar konsumen tetap tertarik membeli dan mengambil keputusan pembelian hendaknya meningkatkan efektivitas pemasarannya dalam hal penjualan dan peningkatan opini.

Inovasi produk menjadi sumber pertumbuhan perusahaan karena perubahan-perubahan tersebut berasal dari evaluasi perusahaan terhadap kualitas produk yang dimilikinya, agar dapat terus beradaptasi dengan perubahan selera dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk memiliki potensi untuk meningkatkan nilai tambah produk dan memberikan solusi terhadap berbagai kebutuhan yang dicari oleh konsumen dalam satu produk atau sebagai alternatif terhadap evaluasi produk yang sudah ada.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Okhtavia, R., *et, al.*, (2022:366) Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Selain Itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Amin, A. M., dan Johansen, J. (2022:104). Dalam penelitian nya inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₁ Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM makanan ringan Keripik Singkong Mahkota

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin pesatnya perkembangan, Mutu atau kualitas menjadi masalah bagi banyak perusahaan dan respons yang fleksibel terhadap kebutuhan konsumen. Keunggulan kompetitif berasal dari kualitas produk. Konsumen akan menyumbang penilaian unik terhadap produk yang mereka pilih, sehingga sekarang setiap produsen makanan dan minuman harus memperhatikan kualitas produk yang mereka jual. Keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dapat bergantung pada kemampuan bisnis dalam memberikan kualitas produk yang diharapkan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Azizah, H. A., (2022:475) Selain itu, pada penelitian Mayasari, D., dan Surono, S. (2023:4310). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₂ Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM makanan ringan Keripik Singkong Mahkota

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Pemasaran adalah komponen yang sangat penting dan berpengaruh bagi bisnis, sehingga divisi ini harus memiliki strategi yang kuat untuk mengidentifikasi peluang *dan* kesempatan saat ini agar perusahaan dapat

mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar persaingan. Salah satu strategi tersebut adalah melakukan kegiatan promosi. Menurut Suprihat (2020:2) Promosi adalah strategi untuk merencanakan pemasaran produk, sehingga harus menarik. Iklan, media sosial, dan lainnya adalah beberapa cara promosi dilakukan. adanya promosi tersebut akan membuat para konsumen tertarik sehingga mereka melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shalihah *et al.*, (2022:92) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Pitino, Y., dan Budiarti, E. (2023:306). variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₃ Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM makanan ringan Keripik Singkong Mahkota.