

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Dengan adanya banyak para pesaing yang bergerak dalam bidang industri yang sama membuat para konsumen akan lebih cermat dalam memilih setiap produk yang ditawarkan di pasaran. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan dari perilaku konsumen mengenai produk apa yang akan dibeli konsumen, dimana mereka dapat memperolehnya dan hal apa yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek yang disukai oleh konsumen, akan tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen dalam memutuskan pilihan produk atau jasa yang ingin mereka beli.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahapan terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Selanjutnya keputusan pembelian menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu dapat mengevaluasi berbagai pilihannya dalam membeli suatu produk. Jadi keputusan pembelian merupakan salah

satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pengrajin gerabah yang ada di Kabupaten Badung. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pengusaha produk gerabah yang salah satunya pada UD Sari Pertiwi. Nyoman Suarjana (61 tahun) menyatakan bahwa, produk gerabah ini sudah berdiri sejak tahun 1970. Produk gerabah ini merupakan produk tradisional yang dimana pembuatannya tanpa mempergunakan mesin, bahan yang dipergunakan untuk membuat kerajinan gerabah ini adalah dari tanah liat, produk yang dihasilkan dari kerajinan gerabah digunakan sebagai sarana keagamaan produknya seperti gentong, paso, dulang, dan jembangan. Selain digunakan untuk keperluan upacara keagamaan produk gerabah juga menghasilkan produk yang dipergunakan sebagai cinderamata. Contohnya seperti, pot bunga dan tanaman hias, tegel dinding dan kap lampu. Produk gerabah yang ada di Kabupaten Badung khususnya di Desa Adat Kapal sudah menjadi tradisi turun temurun dari leluhur disana dimana sebagian besar masyarakat yang tinggal disana bekerja sebagai pengrajin gerabah. Pembuatan produk gerabah ini telah diketahui luas oleh masyarakat Bali khususnya yang beragama Hindu dan masyarakat luar yang dimana produk gerabah sudah sampai tersebar ke berbagai hotel-hotel yang ada di Bali.

Produk gerabah yang ada di Kabupaten Badung ini khususnya pada UD Sari Pertiwi Gerabah, menyediakan produk-produk yang berkualitas dan inovasi

produk yang dipasarkan hingga mencapai ke hotel-hotel besar yang ada di daerah Bali. Dengan adanya beberapa pernyataan dari para konsumen yang sudah menggunakan produk gerabah ini dalam memaksimalkan keputusan pembelian dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun hal tersebut dirasa masih kurang cukup untuk dapat bersaing dengan pengrajin lainnya seperti produk gerabah yang ada di sekitar tempat tersebut. Permasalahan yang dihadapi oleh UD Sari Pertiwi saat ini adalah meningkatnya jumlah pesaing kerajinan gerabah di pasar terutama yang ada di Kabupaten Badung sehingga membuat terjadinya perubahan pada jumlah produksi kerajinan gerabah. Berikut data persaingan pada Kerajinan Gerabah yang ada di Kabupaten Badung.

Tabel 1.1
Data persaingan kerajinan gerabah di Desa Adat Kapal

No	Nama Perusahaan	Lokasi
1	UD Sari Pertiwi	Jl. Mawar Gg. Jepun No, 4, Kapal
2	Payuk Sari	Jl. Widuri I No. 45, Kapal
3	Gerabah Okta Sari	Jl. Raya Panglan Gg. VI, Kapal
4	WK Gerabah	Gg. II, Kapal, Kec. Mengwi
5	Gerabah Adi Putra	Jl. Widuri I No. 445, Kapal

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa terdapat beberapa pengusaha kerajinan gerabah yang ada di Kabupaten Badung khususnya di Desa Adat Kapal. Hal ini yang membuat terjadinya persaingan yang semakin ketat di antara para pengusaha kerajinan gerabah. Untuk itu UD Sari Pertiwi mulai gencar untuk melakukan strategi pemasaran mulai dari meningkatkan kualitas produknya ataupun inovasi dari produk agar produk tersebut lebih dikenal luas masyarakat. Berikut penulis

sajikan data jumlah produksi kerajinan gerabah per harinya pada UD Sari Pertiwi yang telah dirkap dari tahun 2021-2023.

Tabel 1.2
Jumlah Produksi Kerajinan Gerabah Pada UD Sari Pertiwi
Tahun 2020-2022

Bulan	Target	Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022	
		Produksi	Presentase	Produksi	Presentase	Produksi	Presentase
Januari	1000	1.000	100,0%	983	98,30%	1.221	122,1%
Februari	1000	831	83,1%	618	61,80%	912	91,2%
Maret	1000	987	98,7%	462	46,20%	1.495	149,5%
April	1000	709	70,9%	796	79,60%	1.384	138,4%
Mei	1000	634	63,4%	505	50,50%	1.450	145,0%
Juni	1000	835	83,5%	569	56,90%	945	94,5%
Juli	1000	583	58,3%	460	46,00%	550	55,0%
Agustus	1000	313	31,3%	343	34,30%	315	31,5%
September	1000	574	57,4%	677	67,70%	673	67,3%
Oktober	1000	489	48,9%	585	58,50%	1.585	158,5%
November	1000	694	69,4%	664	66,40%	1.471	147,1%
Desember	1000	856	85,6%	1.190	119,00%	1.519	151,9%
Total Produksi	12000	8.505	70,9%	7.852	65,43%	13.520	112,7%

Sumber: UD Sari Pertiwi (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 terkonfirmasi bahwa adanya ketidakstabilan jumlah produksi kerajinan gerabah sepanjang tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Produksi kerajinan gerabah pada tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan jumlah produksi, namun pada tahun 2022 mengalami peningkatan. Jumlah produksi terendah terjadi pada tahun 2020 yaitu pada bulan Agustus dengan persentase sebesar 31,3% dengan jumlah produksi sebanyak 313 buah, sedangkan jumlah produksi tertinggi pada tahun 2022 pada bulan Oktober memiliki

persentase sebesar 158,5% dengan jumlah produksi sebanyak 1.585 buah. Walaupun terjadinya penurunan yang signifikan pada tahun 2020 ke tahun 2021 karena mengalami masa pandemi, namun pada tahun 2022 mulai membaik dengan banyaknya permintaan pasar untuk produk gerabah.

Dalam pemasaran suatu produk, konsumen perlu dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dimana ketika melihat produk yang dipromosikan, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi yang termasuk cepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada saat ini adalah promosi melalui media *online*. Hal ini dikarenakan internet dapat memudahkan setiap orang dalam bertukar informasi dan komunikasi dimanapun mereka berada, tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa promosi *online* (*online marketing*) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet.

Promosi *online* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menggunakan media *online* (*internet*) dalam menawarkan produk atau jasa, sehingga tidak terjadinya tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Sedangkan menurut Rahman, *et al.*, (2018) pemasaran *online* merupakan strategi proses distribusi, promosi dan penetapan harga, barang dan jasa pada setiap pasar untuk menarik konsumen melalui jaringan internet atau media digital. Menurut Kotler dan Keller (2021:396) mendefinisikan pemasaran *online* merupakan saluran komunikasi dan penjualan langsung ke konsumen yang terbaru dan paling cepat pertumbuhannya dan memberikan kesempatan untuk interaksi

individualisasi yang lebih besar. Jadi promosi *online* merupakan suatu bentuk kegiatan memasarkan barang ataupun jasa dengan media *online* melalui jaringan internet untuk dapat menarik konsumen dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di UD Sari Pertiwi, fenomena yang terjadi adalah mereka yang melakukan pembelian karena mengetahui produk tersebut dari promosi yang dilakukan oleh UD Sari Pertiwi yaitu melalui media *online facebook*, sehingga konsumen mengetahui produk yang dihasilkan dari UD Sari Pertiwi mulai dari jenis-jenis produk yang tersedia, ukuran produk, harga produk maupun kegunaan dari produk tersebut. Jadi hal tersebut sudah dirasa efektif oleh para konsumen karena promosi yang dilakukan oleh UD Sari Pertiwi bisa menjangkau konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sa'Adah (2019) dalam hasil penelitiannya telah membuktikan bahwa promosi *online* memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilda (2021), menyatakan bahwa pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada rumah donat dayat di Kecamatan Tualang dihasilkan berpengaruh positif. Berbeda dengan hasil penelitian dari Rizal (2023), yang menyatakan bahwa promosi *online* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Juswanti (2020) juga menyatakan bahwa, promosi *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kerajinan gerabah di Ud Sari Pertiwi yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan

faktor dari kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:249) kualitas produk yaitu layanan yang bergantung pada kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang nyata atau tersirat. Kualitas produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk *loyal* terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa dari pelanggan menjadikan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Rusmawan (2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukan sebuah ukuran produk yang sesuai agar dapat memperoleh kepercayaan konsumen dari produk yang kita tawarkan. Dapat dilihat bahwa dari segi pemasaran sebuah kualitas produk itu diukur dalam berbagai persepsi tentang seseorang pembeli mengenai apa mutu dan kualitas dari produk tersebut. Menurut Miguna dan Nurhafifah (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen atau konsumen yang untuk bisa diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan tertentu.

Kualitas produk menurut Ely (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa yang dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan secara tidak langsung. Sedangkan menurut Sinulingga (2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan

yang ingin mempertahankan produknya. Jadi kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsi dengan kemampuan yang didalamnya meliputi daya tahan produk, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Jadi kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.

Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh beberapa konsumen, produk yang dihasilkan oleh UD Sari pertiwi ada beberapa yang memiliki ketahanan produk yang baik ada yang tidak, Adapun yang mengatakan bahwa, kualitas produk yang ditawarkan sudah terbilang memiliki kualitas yang bagus, karena dilihat dari cara pembuatannya membutuhkan waktu yang lama dari proses penjemuran hingga pengeringannya, contohnya produk yang digunakan sebagai benda hias seperti lampu taman, vas bunga, guci, maupun benda hias lainnya. Adapun beberapa konsumen yang menyatakan bahwa kualitas dari produk yang dominan digunakan untuk upacara keagamaan produknya tersebut mudah pecah. Kualitas produk merupakan hal yang utama untuk dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dimata konsumen maka semakin besar konsumen yang membeli produk tersebut. itu hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dari Perdana (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2021) hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Maiza, dkk (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu inovasi produk. Dengan adanya inovasi produk tentu akan dapat menciptakan alternatif pilihan serta meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh konsumen yang terdapat pada desain produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian yang sesuai atau tepat seperti apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Amir (2018) inovasi produk adalah segala kegiatan yang tidak bisa dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan pada produk tersebut melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif. Menurut Tandia & Iriani (2018) inovasi produk adalah setiap barang atau produk yang telah dikembangkan atau dimodifikasi yang dianggap baru. Sedangkan inovasi produk menurut Aryoni, dkk (2019) inovasi produk berkaitan dengan salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan, hal ini dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk lama yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Adapun inovasi produk Menurut Efrata, *et al.*, (2019) inovasi produk merupakan ide pada suatu produk yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai suatu produk baru. Menurut Prasetyo (2020) inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan inovasi digunakan secara sengaja dibuat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang

menarik. Jadi inovasi produk adalah segala sesuatu yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga munculnya keputusan pembelian terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan konsumen UD Sari Pertiwi, produk-produk yang ditawarkan banyak memiliki pilihan dan memiliki banyak motif dari masing-masing produk. Konsumen cenderung untuk memilih produk dari UD Sari Pertiwi adalah karena biasanya produk yang dihasilkan seperti untuk upacara keagamaan, namun sekarang produk untuk cinderamata menjadi lebih banyak yang bisa digunakan untuk sebagai benda hias. Jadi konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdjul, dkk (2018) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka inovasi produk harus tetap dilakukan secara berkelanjutan. Hasil penelitian dari Soleha dan Pawittri, (2019) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya inovasi produk maka akan menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Oktavianto dan Wardhani (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya oleh Rachman (2021) yang menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Ernawati

(2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perlu diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku konsumen dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, maka para pengusaha harus menerapkan strategi untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk. Keputusan konsumen mempunyai pengaruh kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja *online*, khususnya pada industri *social commerce*.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penelitian ini penting untuk mengkaji dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada kerajinan gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung, dalam hal membuktikan bahwa pengaruh promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk menjadi penentu dalam keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Selain itu, untuk mengisi *research gap* yang tersedia mengenai hubungan pada variabel yang diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kerajinan gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung?

- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kerajinan gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung?
- 3) Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kerajinan gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kerajinan gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung.
- 2) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada kerajinan gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung.
- 3) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada kerajinan gerabah UD Sari Pertiwi di Kabupaten Badung.

1.4 Manfaat Peneliian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, yaitu sebagai berikut:

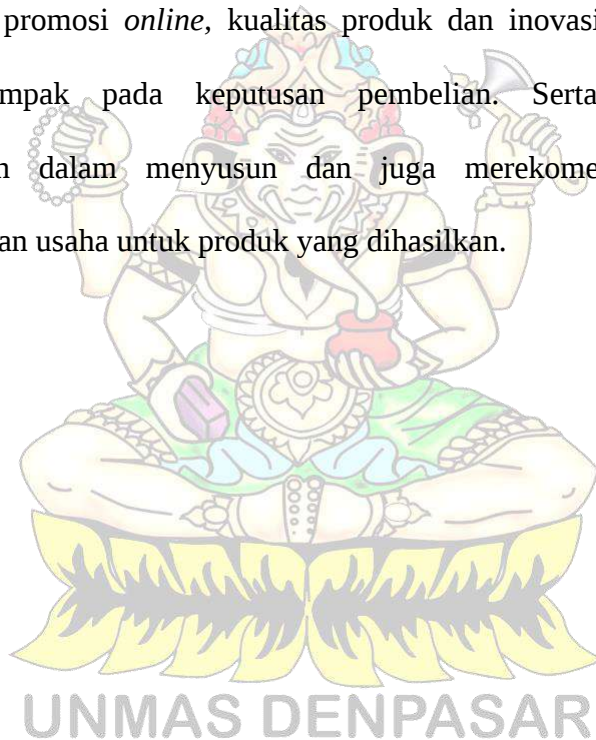
1) Manfaat Teoritis

penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam ilmu bidang manajemen pemasaran khususnya pengayaan *theory of reasoned action* (TRA). Hal ini dilakukan dalam penelitian ini

dengan dengan menguji pengaruh promosi *online*, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan dan masukan serta informasi pemasaran dalam hal meningkatkan usaha pada UD Sari Pertiwi dalam mengembangkan produknya, dengan memperhatikan penggunaan promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian. Serta sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun dan juga merekomendasikan strategi pengembangan usaha untuk produk yang dihasilkan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Grand Theory*

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Pembahasan landasan teori ini akan menerangkan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Pada *theory of reasoned action* (TRA) Ajzen dan Fishbein (1980) Penelitian dalam psikolog *social* menunjukan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam perilaku tersebut. TRA menjelaskan bahwa keinginan untuk melakukan perilaku tersebut ditentukan oleh adanya konstruk sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan konstruk norma subyektif (*subjective norm*). Sikap diartikan sebagai perasaan positif atau negatif pada diri seseorang dalam melakukan suatu tindakan nyata sementara norma subyektif merupakan persepsi dari seseorang tentang berbagai kepercayaan orang lain yang berpengaruh terhadap niat orang tersebut untuk melakukan maupun tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Natawibawa, 2018:313).

Jadi teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) ini menjelaskan tahapan-tahapan manusia dilalui dengan perilaku. Pada tahapan awal, perilaku (*behavior*) diasumsikan ditentukan oleh niat. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yakni faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku. Pada tahap berikutnya dijelaskan dalam sikap-sikap

terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma-norma subjektif (*subjektif norm*) dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang konsekuensi melakukan perilakunya dan tentang ekspektasi-ekspektasi normatif dari orang yang di referensi yang relevan. Secara keseluruhan, berarti perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan kepercayaan-kepercayaannya. Karena kepercayaan seseorang mewakili informasi yang mereka peroleh tentang dirinya sendiri dan tentang dunia di sekeliling mereka. Jadi sangat normal dikatakan bahwa seseorang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan model penelitian *intention* umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Sikap adalah perasaan konsumen terhadap objek apakah disukai atau tidak. Sikap yang diterapkan dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap konsumen terhadap promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen ataukah tidak. Sikap konsumen menggambarkan kepercayaan akan inovasi-inovasi produk, kesesuaian promosi *online* dengan kenyataan produk dan juga harapan konsumen dengan kualitas produk. Apabila konsumen percaya dengan hal tersebut maka konsumen akan setia dan membeli pada toko tersebut. Selain sikap yang mempengaruhi niat perilaku (*behavior intention*) juga terdapat norma subjektif yang melibatkan tekanan sosial yang dirasakan orang lain atau orang penting. Norma subjektif pada penelitian ini merupakan orang penting bagi konsumen yang mengharapkan selektif dalam membeli produk gerabah di UD Sari Pertiwi. Orang penting bagi konsumen akan memberikan arahan yang positif apabila orang tersebut memiliki pengalaman

yang baik begitu juga dengan sebaliknya. Dari sikap dan norma subjektif tersebut dapat mempengaruhi terciptanya keputusan pembelian.

Dari pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang dipengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil Tindakan yang sudah dilakukan masa lalu. Sedangkan norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap keputusan pembelian. Sederhananya, seseorang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan sekitar individu tersebut.

2.1.2 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu barang atau jasa. Kebutuhan dan keinginan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat terjadi apabila barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang disukai oleh konsumen, akan tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan

pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen dalam memutuskan pilihan produk atau jasa yang ingin mereka beli. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahapan terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

Selanjutnya keputusan pembelian menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu dapat mengevaluasi berbagai pilihannya dalam membeli suatu produk. Maka dengan demikian keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

B. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Keller (2021) proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahapan yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian:

1) Pengenalan masalah

Adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta

memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian tahap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada suatu produk dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sebuah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

C. Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:152) ada berbagai macam peranan dalam proses keputusan pembelian:

- 1) Pemakai (*user*), yaitu mereka yang akan menggunakan barang atau jasa yang akan dibeli
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencers*), yang dimaksudkan adalah orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Orang-orang inilah yang akan membantu dalam menentukan spesifikasi produk dan juga menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada.
- 3) Pembuat keputusan (*deciders*), yaitu setiap orang-orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
- 4) Pemberi persetujuan (*approvers*), merupakan orang-orang yang mengesahkan tindakan yang diusulkan oleh pembuat keputusan atau pembeli.
- 5) Pembeli (*buyers*), yaitu mereka yang mempunyai wewenangan resmi untuk memilih pemasok dan menyusun syarat-syarat pembelian.
- 6) Penyeleksi informasi (*Gatekeeper*), yaitu mereka yang mengendalikan aliran informasi kepada pihak-pihak lain.

D. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- 1) Faktor budaya, budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dalam terhadap keputusan pembelian.
- 2) Faktor sosial, keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- 4) Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis.

E. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumen itu sendiri, sehingga setiap konsumen mempunyai suatu kebiasaan yang berbeda antara satu dengan lainnya dalam melakukan transaksi pembelian, Kotler dan Armstrong (2018:191) mengatakan bahwa dimensi keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pilihan produk atau jasa

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini setiap perusahaan harus memusatkan perhatian kepada calon konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- 2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan sudah harus dapat mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang lengkap, dan yang lainnya.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda setiap orangnya, misalnya ada yang membeli produk tersebut setiap hari, setiap satu minggu sekali, setiap bulan sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk. Dalam hal ini Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, pada era modern seperti saat ini, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan

dalam transaksi pembelian seperti pembayaran melalui kartu debit, kartu kredit, e-payment, dan sebagainya.

F. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018:70) Adapun indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen harus memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika sudah mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, pasti konsumen akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Yang dimana konsumen lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

Sedangkan menurut Didik (2022) indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan, calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan.
- 2) Mempunyai manfaat, pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat
- 3) Ketetapan dalam membeli produk, pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan
- 4) Pembelian berulang, calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Kotler (2018:70) dan menurut Didik (2022). Indikator yang dipaparkan oleh Kotler (2018:70) yang terdiri dari kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, sedangkan indikator dari Didik (2022) terdiri dari 4 indikator yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketetapan dalam membeli produk, dan pembelian ulang.

2.1.3 Promosi Online

A. Pengertian Promosi Online

Promosi *online* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan menggunakan media *online* (*internet*) dalam menawarkan produk atau jasa sehingga tidak terjadinya tatap muka langsung antara penjual dengan pembeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan bahwa pemasaran *online* (*online marketing*) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Promosi *online* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menggunakan media *online* (*internet*) dalam menawarkan produk atau jasa, sehingga tidak terjadinya tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Menurut Rahman (2018) promosi *online* merupakan strategi proses distribusi, promosi dan penetapan harga, barang dan jasa pada setiap pasar untuk menarik konsumen melalui jaringan internet atau media digital.

Menurut Yuli & Marpaung (2020) promosi *online* merupakan sebagai bentuk kegiatan promosi yang menggunakan internet sebagai sarana utama yang pemanfaatannya dilakukan dengan menggunakan *social media* seperti: *Whatsapp*, *Messenger*, *Facebook*, dan *Instagram*. Dengan demikian maka promosi *online* merupakan suatu bentuk kegiatan memasarkan barang ataupun jasa dengan media *online* seperti *WhatsApp*, *Messenger*, *Facebook* dan *Instagram* yang melalui jaringan *internet* untuk dapat menarik konsumen dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

B. Bentuk Promosi Online

Kotler dan Armstrong (2015:408) menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

- 1) Iklan (*advertising*), merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang melainkan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Misalnya, iklan melalui siaran, iklan cetak, iklan di *internet* dan iklan *outdoor*
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan/atau jasa. Misalnya, potongan harga, kupon, dan hadiah langsung.
- 3) Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan penyampaian secara perorangan yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan menjual produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Misalnya, presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relations*), merupakan upaya dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi yang menyenangkan, meningkatkan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Misalnya, siaran *pers*, sponsor dan acara khusus.

- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), merupakan hubungan secara langsung dengan konsumen secara individual untuk mendapatkan respon langsung dan menjaga atau mempererat hubungan dengan konsumen. Misalnya, katalog *marketing*, *direct selling*, pemasaran via telepon, *internet* dan *mobile marketing*.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi *online*

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi *online*, berdasarkan Tjiptono (2016, hal.79) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi *online* yaitu:

- a) Faktor produk: dengan hal ini dapat mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi serta dipersepsikan.
- b) Faktor pasar: dengan adanya banyak persaingan maka diperlukannya untuk melakukan promosi melalui media *online*
- c) Faktor pelanggan: terdapat 2 strategi yang bisa digunakan pada faktor pelanggan yaitu *push strategy* yaitu strategi digital marketing dimana perusahaan mendorong kepada pasar yang relevan serta *pull strategy* yaitu membangun daya tarik terhadap produk dan jasa melalui berbagai media sehingga konsumen atau customer datang sendiri ke suatu perusahaan.
- d) Faktor anggaran: apabila suatu perusahaan mempunyai anggaran yang besar, maka peluang untuk memakai iklan yang bersifat nasional juga besar.
- e) Faktor bauran promosi: bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

D. Tujuan Promosi *Online*

Menurut Malau (2019) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - d) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - e) Meluruskan kesan yang keliru
 - f) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - g) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), yaitu untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a) Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c) Menjaga agar konsumen selalu mengingat dari produk yang ditawarkan perusahaan.

E. Indikator Promosi *Online*

Menurut Sebayang (2018) indikator yang digunakan dalam promosi *online* diantaranya:

1) Menarik perhatian

Dalam menarik perhatian konsumen perusahaan harus bisa mendapatkan perhatian dari konsumennya dengan mengunggah foto-foto produk ke dalam media *online*

2) Gambar menarik

Dengan unggahan foto produk yang bagus dan disertai dengan berbagai macam motif yang diunggah pada produk tersebut.

3) Memberikan kepercayaan berupa pesan

Memberikan kepercayaan berupa pesan, baik itu disampaikan melalui media *facebook* atau *whatsapp*, sehingga konsumen akan terus membeli produk yang ditawarkan.

4) Informasi jelas

Memberikan informasi yang jelas dalam memasarkan produknya melalui media *online* seperti *facebook* selalu memberikan informasi yang jelas, seperti ukuran produk, kegunaan produk dan harga pada produk tersebut. Dengan memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan perusahaan hal tersebut akan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Rangkuti (2015) indikator yang digunakan dalam promosi *online* diantaranya:

1) Iklan (*advertisement*)

Indikator yang digunakan dalam *online integrated marketing communication* (IMC) adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakan dalam situs yang bersangkutan

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain, memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas, memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya, membuat games *online*.

3) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut *frequently asking question* (FAQ), *press centre*, *press release*, galeri foto, pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, *testimonial* atau buku tamu *online*, merekomendasikan situs ke orang lain, *e-postcards* gratis atau bentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis

4) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: nomor telepon atau *contact number*, nomor *facsimile*, alamat, alamat surat, link ke *email*, formulir tanggapan atau komentar secara *online*, *site map*,

search indexes, virtual tour, section yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau *what's new*, kalender kegiatan, informasi mengenai laporan cuaca local atau laporan mengenai nilai tukar, *joke* atau gambar kartun, peta lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi Bahasa Inggris.

5) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara *online*, misalnya fasilitas booking secara *online*, fasilitas melakukan pemesanan secara *online*, fasilitas melakukan penjualan secara *online*, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara *online* sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, *paypal* dan sebagainya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Sebayang (2018) yang terdiri dari menarik perhatian konsumen, adanya gambar menarik, memberikan kepercayaan berupa pesan, dan adanya informasi yang jelas.

UNMAS DENPASAR

2.1.4 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Menurut Rusmawan (2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran produk yang sesuai agar dapat memperoleh kepercayaan konsumen dari produk yang kita tawarkan. Dapat kita lihat bahwa dari segi pemasaran sebuah kualitas produk itu diukur dalam berbagai persepsi tentang seseorang pembeli mengenai apa mutu dan kualitas dari produk tersebut. Menurut Miguna dan Nurhafifah (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan tertentu. Menurut Ely (2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa yang dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan secara tidak langsung.

Dengan demikian maka kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsi dengan kemampuan yang didalamnya meliputi daya tahan produk, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

B. Manfaat Kualitas Produk

Dengan menghasilkan produk yang berkualitas baik, ada beberapa manfaat yang harus diperoleh perusahaan diantaranya:

1) Pamor perusahaan semakin meningkat

Setelah menghasilkan produk yang berkualitas, maka perusahaan akan mendapatkan predikat perusahaan yang mementingkan kualitas produk sehingga perusahaan akan lebih dikenal serta mendapatkan nilai lebih dari masyarakat.

2) Biaya yang dikeluarkan menurun

Perusahaan tak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk menghasilkan suatu produk yang bermutu karena perusahaan berpedoman pada kepuasan pelanggan.

3) Pasar meningkat

Apabila minimasi biaya bisa dicapai maka *market share* akan meningkat, sebab perusahaan bisa menekan harga meski tetap mengutamakan mutu produk.

4) Produk akan dikenal di pasar internasional

Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus maka produk tidak hanya diterima di pasar domestik tetapi juga luar negeri atau internasional.

5) Perusahaan akan lebih bertanggung jawab

Dengan adanya kompetisi dari kualitas produk yang diproduksi maka perusahaan lebih dituntut untuk lebih bertanggung jawab di berbagai hal mulai dari rancangan, pembuatan dan penyaluran produk hingga sampai ke tangan konsumen.

6) Meningkatkan reputasi produk

Dengan kualitas yang dimiliki sebuah produk maka tidak hanya produknya saja yang terkenal dikalangan masyarakat tapi juga perusahaan yang memproduksinya juga.

7) Melahirkan produk yang berkualitas

Kompetisi dibidang ekonomi kini bukan tentang harga tapi juga kualitas produk yang dihasilkan. Hal tersebut akan membuat konsumen membeli produk dengan harga yang tinggi dibarengi dengan kualitas produk yang mumpuni pula.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor – faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang ditentukan atau tidak. Faktor – faktor tersebut antara lain:

1) Manusia

Peran manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan – latihan, pemberian motivasi. Dan lain – lain.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang bisa disebut dengan *function group*.

Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian – bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapainya suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan.

3) Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal tersebut harus dilakukan secara baik sehingga memungkinkan bahan baku akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

4) Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dari peralatan otomatis.

D. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Firmansyah (2019:15), dimensi kualitas produk terdiri dari:

- 1) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- 2) Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk
- 4) Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
- 5) Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) Kesan kualitas (*Perceived quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

E. Tahapan-tahapan Mengelola Kualitas Produk

Menurut Sulistiani (2019), ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas produk yaitu:

a) Perencanaan untuk kualitas

Perencanaan kualitas meliputi dua hal, yaitu kinerja kualitas dan keandalan kualitas. Kinerja kualitas berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk. Adapun keandalan kualitas mengacu pada konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

b) Mengorganisasikan untuk kualitas

Dalam memproduksi barang/jasa yang berkualitas memerlukan usaha dari seluruh bagian dalam sebuah organisasi (perusahaan)

c) Pengarahan untuk kualitas

Pengarahan kualitas memiliki arti bahwa seluruh manajer harus memotivasi para pegawai bekerja dengan baik untuk mencapai tujuan, yaitu kualitas produk yang baik.

d) Pengendalian untuk kualitas

Pengendalian kualitas dilakukan dengan mengadakan kegiatan monitor terhadap produk. Dengan melakukan monitor barang ataupun jasa maka suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

F. Indikator Kualitas Produk

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

- 1) Daya tahan (*durability*), yaitu produk dalam beberapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk performance, yang dimana suatu adanya yang berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum
- 2) Rentang dan jenis fitur (*range and type of features*), yaitu suatu adanya yang berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali membeli produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang kan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
- 3) Kehandalan (*reliability*), merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kehandalan yang diperlukan
- 4) Karakteristik sensori (*sensory characteristic*), yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas produk itu penting dalam segala aspek
- 5) Profil dan citra etis (*ethical profile and image*), yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seseorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

Menurut Kotler (2020:5) ada beberapa indikator kualitas produk meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*), melibatkan berbagai karakteristik operasional utama
- 2) Pelayanan (*service ability*), mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut
- 3) Ketahanan (*durability*), mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut
- 4) Keandalan (*reliability*), konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya
- 5) Karakteristik produk (*feature*), bagian-bagian tambahan produk
- 6) Kesesuaian harga (*conformance with specifications*), merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji
- 7) Hasil (*fit and finish*), mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dijelaskan oleh Kotler (2020:5) menjelaskan bahwa indikator dalam kualitas produk yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil.

2.1.5 Inovasi Produk

A. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk tentu akan dapat menciptakan alternatif pilihan serta meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh konsumen yang terdapat pada desain produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian yang sesuai atau tepat seperti apa yang diharapkan konsumen. Menurut Aryoni, dkk (2019) inovasi produk berkaitan dengan salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan, hal ini dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk lama yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Adapun inovasi produk Menurut Efrata, *et al.*, (2019) inovasi produk merupakan ide pada suatu produk yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai suatu produk baru. Menurut Prasetyo (2020) inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan inovasi digunakan secara sengaja dibuat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah segala sesuatu yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga munculnya keputusan pembelian terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung.

B. Tujuan Inovasi Produk

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan inovasi produk tentu tujuan utamanya adalah (Ayunda, 2020):

1) Kualitas dapat ditingkatkan

Tujuan inovasi yang bagus pada bidang apapun yaitu untuk menaikkan kualitas produk, seiring berjalannya waktu, produk yang dibuat akan semakin banyaknya para pesaing yang mengembangkan produk-produknya, yang mengakibatkan produk yang kita tawarkan tidak dapat mencukupi keperluan saat ini. Untuk menjadikan produk ini inovatif, mereka dapat memenuhi kebutuhan saat ini.

2) Memenuhi kebutuhan konsumen

Konsumen pasti selalu ada. Konsumen akan terus meminta owner bisnis untuk melakukan perbaikan guna memenuhi semua keperluan konsumen. Permintaan konsumen ini akan mendesak owner bisnis untuk melakukan inovasi produknya.

3) Ubah produk atau layanan

Sangat umum dijumpai bahwa beberapa owner bisnis menarik ataupun menghapus barang ataupun jasa yang telah ketinggalan zaman dari pasaran, seperti owner bisnis mobil. Upaya penghentian pembuatan ataupun penarikan produk yang telah beredar di pasaran bermaksud untuk melakukan inovasi dengan cara substitusi produk yang lebih bagus.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Alma (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk yaitu:

- 1) Faktor personal yang mendorong inovasi produk adalah:
 - a) Keinginan berprestasi, hal ini ditunjukkan oleh disiplin diri yang berkaitan dengan pekerjaan, yang didorong dengan motivasi tinggi, serta peduli terhadap usaha untuk mencapai suatu prestasi dan keunggulan.
 - b) Adanya sifat penasaran, sebuah keadaan yang membuat seseorang merasa ingin tahu yang membuat untuk mencoba sesuatu hal yang baru
 - c) Keinginan menanggung resiko, orang yang kreatif lebih cenderung mengambil resiko dengan ide-ide baru, serta mencoba cara-cara baru dan lebih baik dalam mengerjakan berbagai hal.
 - d) Faktor pendidikan, pendidikan menghasilkan sebuah pengetahuan, dimana hal tersebut akan membawa kepada pemahaman akan sesuatu masalah atau ide baru.
 - e) Faktor pengalaman, pengalaman merupakan suatu hal yang berharga yang dapat memicu perintisan usaha.
- 2) Faktor-faktor *environment* yang mendorong inovasi produk adalah:
 - a) Adanya peluang, melihat adanya suatu keadaan yang bisa untuk dimanfaatkan akan memicu timbulnya rasa untuk ingin melakukan inovasi guna memanfaatkan peluang tersebut.
 - b) Pengalaman, suatu pengalaman yang didapatkan di masa lalu bisa digunakan sebagai acuan untuk melakukan inovasi dengan cara memodifikasi hal tersebut menjadi suatu hal yang lebih unggul

- c) Kreativitas, sikap kreatif merupakan faktor utama yang mendorong inovasi, karena dengan pemikiran yang kreatif maka akan dapat membentuk sebuah Tindakan untuk merealisasikan pemikiran tersebut atau yang biasanya disebut dengan inovatif.

D. Jenis Inovasi Produk

Dalam Fauzi (2015:16) Inovasi terdiri dari empat jenis yaitu:

1) Penemuan (*invention*)

Kreasi suatu produk, jasa atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner

2) Pengembangan (*development*)

Pengembangan suatu produk, jasa atau proses yang sudah ada, konsep seperti ini menjadi aplikasi ide yang telah ada berbeda

3) Duplikasi (*duplication*)

Yaitu peniruan suatu produk, jasa atau proses yang telah ada, meskipun demikian duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan.

4) Sintesis (*synthesis*)

Perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru, proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

E. Indikator Inovasi Produk

Indikator inovasi produk menurut Zimmerer, *et al.*, (2018:151) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu:

1) Perubahan desain

Perubahan desain adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Suatu perusahaan harus menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen

2) Inovasi teknis

Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk. Suatu perusahaan memodifikasi dari produk dan juga penciptaan produk baru melalui prosedur dan tahapan dari produk sebelumnya. Dengan memberikan kesan baru pada manfaat dan kegunaan dari produk tersebut.

3) Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah upaya perusahaan untuk menciptakan produk-produk baru, serta memodifikasi produk lamanya agar dapat selalu memenuhi tuntutan pasar dan selera konsumen. Perusahaan melakukan inovasi terhadap produk yang akan dipasarkan mulai dari penambahan motif dan penambahan bentuk sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Rogers (2018:40) indikator inovasi produk terdiri dari:

1) Keuntungan relatif (*Relative Advantage*)

Keuntungan relatif dapat diartikan sebagai tingkat dimana suatu inovasi dianggap lebih baik dari ide yang digantikan. Sebuah inovasi yang menawarkan keuntungan yang lebih besar diyakini memiliki penerimaan yang lebih besar dan memiliki kecepatan difusi yang lebih tinggi.

2) Kompatibilitas (*Compatibility*)

Kesesuaian dapat diartikan sebagai tingkat dimana suatu inovasi dianggap sesuai dengan nilai yang ada, pengalaman terdahulu dan kebutuhan sebagai dasar adopter.

3) Kekompleksan (*Complexity*)

Sejauh mana sebuah inovasi dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan. Setiap ide baru mungkin diklasifikasikan dalam rangkaian kompleks-simpel. Beberapa inovasi mungkin jelas dimengerti oleh kebanyakan adopter namun ada juga yang tidak mengerti dengan jelas.

4) Keter Cobaan (*Trialability*)

Sejauh mana sebuah inovasi dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas. Ide baru yang bisa dicoba secara umum akan lebih cepat untuk diadopsi dibandingkan inovasi yang tidak dapat dicoba. Apabila sebuah inovasi yang mungkin untuk dicoba terlebih dahulu menurunkan tingkat ketidakpastian bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan inovasi tersebut. Contohnya seperti tester.

5) Observabilitas (*Observability*)

Observabilitas adalah tingkat dimana hasil inovasi dapat dilihat oleh orang lain atau dengan kata lain informasi yang berkaitan dengan inovasi produk tersebut dapat dengan mudah diperoleh seperti lewat media internet. Semakin mudah bagi seseorang untuk melihat hasil dari inovasi maka semakin mudah bagi calon konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Zimmerer, *et al.*, (2018:151), yang terdiri dari perubahan desain, inovasi teknis, dan pengembangan produk.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak lepas dari topik yang berkaitan dengan promosi *online*, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

2.2.1 Hubungan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Anisa, dkk (2023) dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *MS Glow Beauty* Samarinda”. Tujuan penelitian ini untuk menguji apakah promosi *online* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *MS Glow Beauty* Samarinda. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. berdasarkan hasil penelitian

yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa promosi *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Pebriyanti, dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Adat Bali pada Toko Cerry Kebaya di Ubud”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian busana adat Bali pada Toko Cerry Kebaya di Ubud. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Toko Cerry Kebaya sebanyak 136.00, jumlah sampel sebanyak 100 responden ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa promosi *online* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wilda (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang dan untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Syariah terhadap promosi *online* pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang. Pada Penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Rumah Donat Dayat Sebanyak 27.000 dengan jumlah sampel 100 konsumen. Cara pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Dalam analisis penelitian ini

menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada rumah donat dayat di Kecamatan Tualang dihasilkan berpengaruh positif dan signifikan antara promosi *online* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sa'Adah (2019) yang berjudul "Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian paket Umroh di PT Pradana Grasindo. Dalam penelitian ini menggunakan populasi 40 orang, dan sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi spearman rank dan uji regresi sederhana. Jadi hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa promosi *online* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Prastowo (2018) yang berjudul "Pengaruh Implementasi Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Pariwisata Gamed Malang". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh implementasi promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pariwisata Gamed Malang. Jumlah sampel dalam penelitian yaitu sebanyak 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti

mendapatkan hasil bahwa variabel persepsi promosi *online* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2023) yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* dan *Brand Image* Aplikasi *Shopee Food* Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden Masyarakat dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam analisis penelitian ini menggunakan uji regresi dengan bantuan aplikasi SPSS. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian mendapatkan hasil bahwa promosi *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Juswanti (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oke Beli Shop”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oke Beli Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Oke Beli Shop yang telah melakukan pembelian, dengan jumlah sampel sebanyak 65 orang. Dalam analisis penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa promosi *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo & Yusiana (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usai Sebagai Moderator”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam analisis penelitian ini menggunakan *smart-PLS*. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan gerai Sabana Desa Waru Induk di Perumahan *Grand Parung Residence*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis *Path* dengan bantuan SPSS. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Martini, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Kota Pagar Alam. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 responden. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Perdana (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan ditinjau menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 75 responden dengan menggunakan rumus *slovin*, metode yang digunakan adalah *accidental quota sampling*. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis program SPSS versi 25.0. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia & Ardani (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia dengan citra merek sebagai mediasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 sampel dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Maiza, dkk (2022) penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 responden dengan menggunakan teknik *random sampling*. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3Second di Marketplace*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *fashion 3second di marketplace*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa se-Kota Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian belum diketahui secara pasti jumlahnya teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Indriani, dkk (2023) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian studi kasus pada konsumen Wardah toko Lova Kota Bengkulu. Jumlah sampel dalam

penelitian ini sebanyak 150 responden. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya Soleha dan Pawitri, (2019) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap keputusan Pembelian Honda Mobilio”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu uji statistic data deskriptif dan verifikatif dengan bantuan menggunakan program Software SPSS versi 16.0 dan Lisrel versi 8. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya inovasi produk maka akan menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2020) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Tegal”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Tegal. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang dengan menggunakan teknik

accidental sampling. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis korelasi *rank spearman*, analisis korelasi berganda, uji F dan Uji Determinasi. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian dari Abdjul, dkk (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 51 orang responden dengan menggunakan rumus *slovin*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka inovasi produk harus tetap dilakukan secara berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Almira & Sutanto (2018) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison NOB”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Maison NOB. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 56 orang responden teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan jenuh atau sensus. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan

hasil bahwa secara parsial variabel Inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Maison Nob.

Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktavianto & Wardhani (2022) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kabupaten Sidoarjo”. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis smart PLS. Dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan, peneliti mendapatkan hasil bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Sidoarjo.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2021) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi”. Tujuan penelitian ini

adalah untuk menguji pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 22. Dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Table 2.1
Mapping Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		PO	KP	IP	KePem	
1.	Anisa (2023). Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>MS Glow Beauty</i> Samarinda	✓			✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Pebriyanti, dkk (2022). Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	✓			✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel				Temuan
		PO	KP	IP	KePem	
3.	Wilda (2021). Pengaruh Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.	✓			✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Sa'Adah (2019) yang berjudul Pengaruh Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik	✓			✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Prastowo (2018) yang berjudul Pengaruh Implementasi Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Pariwira Gramed Malang	✓			✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi <i>online</i> secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel				Temuan
		PO	KP	IP	KePem	
6.	Rizal (2023). Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan <i>Brand Image</i> Aplikasi <i>Shopee Food</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang	✓			✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7.	Juswanti (2020). Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oke Beli Shop	✓			✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	Widodo & Yusiana (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usai Sebagai Moderator.		✓		✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel				Temuan
		PO	KP	IP	KePem	
9.	Dewi (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan		✓		✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Martini, dkk (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam.		✓		✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Perdana (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah		✓		✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel				Temuan
		PO	KP	IP	KePem	
12.	Oktavenia & Ardani (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi.		✓		✓	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Maiza, dkk (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota		✓		✓	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
14.	Nadiya & Wahyuningsih (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion 3Second di Marketplace</i>		✓		✓	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel				Temuan
		PO	KP	IP	KePem	
15.	Indriani, dkk (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian		✓	✓	✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
16.	Soleha dan Pawitri, (2019). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap keputusan Pembelian Honda Mobilio.			✓	✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya inovasi produk maka akan menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.
17.	Maulana (2019) Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Tegal.		✓	✓	✓	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel				Temuan
		PO	KP	IP	KePem	
18.	Adjul, dkk (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado.		✓	✓	✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka inovasi produk harus tetap dilakukan secara berkelanjutan.
19.	Almira & Sutanto (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison NOB.		✓	✓	✓	hasil penelitian bahwa secara parsial variabel Inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Oktavianto & Wardhani (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kabupaten Sidoarjo			✓	✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel				Temuan
		PO	KP	IP	KePem	
21.	Rachman (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi		✓	✓	✓	Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
22.	Ernawati (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.		✓	✓	✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterangan:

PO = Promosi *Online*

KP = Kualitas Produk

IP = Inovasi Produk

KePem = Keputusan Pembelian