

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Anggun Manik di Plumbon Gambang”. Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian :

**Tabel 2.1**

#### Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
Raras Tri Anggara, Burhanudin (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Amalia Cake & Bakery Surakarta	Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Diana Yunita Sari, Endang Tjahjaningsih (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus	Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian
Ahmad Napik, Nurul Qomariyah (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry	Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Blacberry

Lanjutan Tabel 2.1

peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
Mulyana (2016)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome	Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian indihome
Leonardo Hasiholan (2016)	<i>The Effect Product Quality and Promotion on Tri Purchase Decision School Uniform</i>	Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seragam sekolah 2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Hapzi Ali, Shilyana Husani (2017)	<i>The Influence of Quality Product and Promoton to Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Central</i>	Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Aliefianda W, Cicik Harini (2017)	<i>The Influence of Product Quality and Promotion to Consumer Purchase Decision At Tama Sari Caffè</i>	Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sumber: PenelitianTerdahulu

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pada strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Menurut Swasta dan Irawan (2012) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan adanya memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merangsang apa saja yang diinginkan konsumen.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor (Kotler dan Keller, 2014) :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besardan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu :

a. Sub budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi : kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.

b. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merk dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang, kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga

menjadi kelompok acuan yang paling primer yang paling berpengaruh.

- c. Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri,serta nilai dan gaya hidup .

- a. Dalam usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yng disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.
- c. Kepribadian dan Konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.
- d. Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.

### 4. Faktor Psikologis

Kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi

dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

- a. Motivasi mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian. Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- b. Persepsi itu bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Proses memori merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan kita.

## **2.2.2 Keputusan Pembelian**

### **2.2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dan lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rancangan

tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

#### **2.2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2013) indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Tahapan Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan,

keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

## 2. Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:

- a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini didapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
- b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini didapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber Publik. Sumber Publik ini didapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
- d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

## 3. Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

## 4. Keputusan Membeli

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang

berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

#### **2.2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler (2014) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya

mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
  - a. Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2014). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2014)
  - b. Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2014).
  - c. Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2014).
3. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan,

keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- a. Usia, Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2014)
  - b. Pekerjaan, Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2014)
  - c. Gaya Hidup, Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2014).
  - d. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2014)
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah

proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

- a. Motivasi, Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok
- b. Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk
- c. Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback

bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk , 2008).

- d. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong , 2012). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong , 2012).

### **2.2.3 Produk**

Pengertian produk ( *product* ) menurut Kotler dan Keller (2014) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Ummu Habibah dan Sumiati (2016) mengungkapkan bahwa produk sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, dan kualitas ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Sedangkan produk menurut Tjiptono (2016) produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

#### **2.2.4 Kualitas Produk**

Kualitas merupakan suatu dorongan atau daya tarik kepada konsumen yang berpengaruh (Indrawati, 2018), sedangkan produk adalah hasil produksi yang memiliki tingkat kualitas tertentu (Denisa, 2016). Jadi kualitas produk adalah suatu produksi yang memiliki daya tarik untuk mendorong konsumen supaya membeli atau mendapatkannya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016) kualitas produk adalah suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Kualitas produk yang sudah dipercaya oleh konsumen harus tetap dijaga. Jika diabaikan akan mengecewakan konsumen. Ada dua macam yang termasuk dalam dimensi kualitas ini, yaitu desain yang baik dan komitmen kualitas. Dimensi kedua menjaga kualitas yang sudah dipercaya konsumen dengan baik, model, warna motif dan bahan manik-manik yang awet harus konsisten kualitasnya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Tjiptono (2016) meliputi :

1. Pemilihan Bahan
2. Desain Produk
3. Keragaman Produk

#### **2.2.5 Promosi**

Menurut Napik (2018) promosi adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan, membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, serta memberikan informasi mengenai produk yang diciptakan perusahaan.

Sedangkan menurut Okki (2016) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian menjadi senang membeli produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) variabel ini dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator promosi yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Publicity* (Publisitas)

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

Berikut ini akan dijabarkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong , 2012) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Raras Tri (2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian Harini (2017) juga menyatakan bahwa kualitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi memiliki peranan penting dalam pembelian konsumen. Promosi dapat membantu para pembeli untuk memberikan rangsangan-rangsangan untuk mendorong penjualan dengan cepat. Selain itu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan juga perlu mempelajari perilaku konsumen terutama mengenai hal-hal yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan.

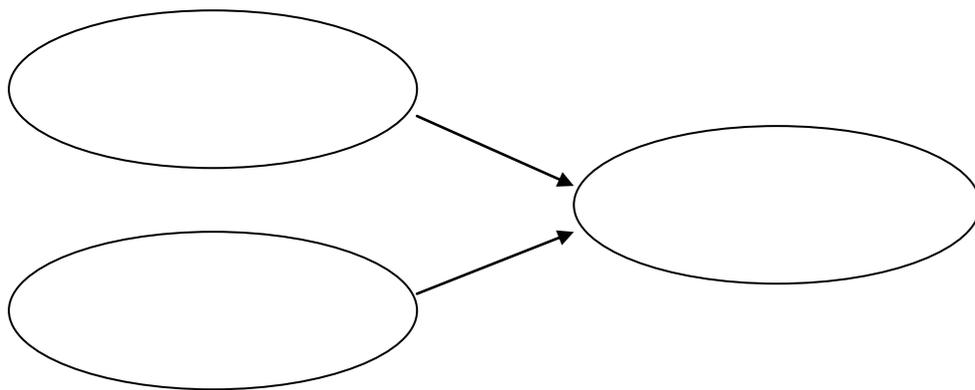
Menurut Swasta dan Irawan (2003) kegiatan promosi untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Mulyana (2016) membuktikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Endang (2018) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **2.4 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan, kita dapat melihat hubungan antar variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, variabel kualitas produk (X1) sebagai variabel Independent,

variabel promosi (X2) sebagai variabel Independent. Telah diduga bahwa keputusan pembelian yang semakin tinggi dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi yang dilakukan oleh usaha UMKM Anggun Manik di desa Plumbon Gambang kualitas produk dan promosi yang dilakukan sangat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan ini mendukung meningkatnya keputusan pembelian, sehingga hal ini dapat berpengaruh positif pula terhadap keputusan pembelian. Hubungan yang terjadi antara Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) ini dapat memunculkan kerangka berfikir seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis antara lain :

H<sub>1</sub> : Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Semakin baik promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.