

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kajian teoritis

2.1.1.1 Keputusan pembelian

Menurut KBBI, keputusan adalah segala putusan yang telah ditetapkan, sedangkan pembelian adalah perbuatan membeli. Jadi keputusan pembelian merupakan segala putusan yang telah ditetapkan untuk membeli. Menurut Assauri (2004) dalam (Bagida, D. L. dkk, 2021) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir Adirama Aldi (2012) dalam (Kodu, 2013).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Setelah proses keputusan pembelian dilakukan, tiba saatnya pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pembelian akhir yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) dalam Maharani (2015), konsumen akan melalui lima tahap proses keputusan pembelian, yakni:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pertama dalam keputusan pembelian disebut munculnya kebutuhan (*need arousal*). Hal ini terjadi saat konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan yang dilakukan dengan cara membanding-bandingkan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan adanya dorongan kebutuhan yang membuat konsumen memutuskan akan membeli suatu produk atau layanan yang apa diperlukan.

2. Pencarian informasi

Setelah mengenali masalah, selanjutnya konsumen mulai melakukan pencarian informasi. Sumber informasi ini berasal dari pihak internal dan eksternal. Pencarian informasi internal meliputi proses mengingat kembali mengenai produk dan merek tertentu yang dia perlukan, sedangkan pencarian informasi eksternal meliputi proses pencarian dengan memanfaatkan sumber-sumber seperti internet yang kemudian akan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan kegiatan pembelian atau tidak.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen dapat bersifat positif ataupun negative terhadap merek produk yang diinginkan. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, maka konsumen akan secara cepat melakukan proses keputusan pembelian dan juga memberikan rekomendasi yang positif terhadap merek tersebut.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dilakukan saat proses evaluasi alternative selesai dilakukan. Pada saat proses evaluasi selesai, maka konsumen akan timbul perintah dalam diri konsumen yang disebut dengan kemauan untuk membeli (*purchase intention*). Kemauan untuk membeli ini dapat dijadikan sebagai salah satu indikator untuk memprediksi penjualan.

5. Evaluasi setelah pembelian

Terakhir dalam proses perilaku pembelian konsumen adalah evaluasi setelah pembelian (*post purchase evaluation*). Pada tahapan ini, konsumen membandingkan fitur produk seperti harga, fungsi dan kualitas. Apabila seseorang puas dengan sebuah produk dan hasil evaluasinya positif, maka kemungkinan konsumen tersebut akan membeli produk dengan merek yang sama. tetapi, jika hasil evaluasi negatif, maka konsumen tersebut tidak akan membeli produk yang sama lagi.

Aspek keputusan pembelian menurut Swastha dan Irawan (2013) dalam (Sari, 2020), sebagai berikut:

1. Jenis produk

Jenis produk adalah produk yang dijual perusahaan beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Bentuk produk

Bentuk produk adalah produk yang dijual perusahaan dalam kondisi baik dan bergaransi.

3. Merek

Merek adalah produk yang dijual perusahaan merupakan merek yang ternama dan terkenal di masyarakat.

4. Penjual

Penjual adalah karyawan yang melayani konsumen memberikan pelayanan yang menyenangkan dengan memberikan perhatian kepada minat konsumen dan memotivasi konsumen untuk membeli.

5. Jumlah produk

Jumlah produk adalah terdapat banyak produk yang dijual di perusahaan.

6. Waktu pembelian

Waktu pembelian adalah waktu untuk membeli produk yang dijual di perusahaan bebas kapan saja.

7. Cara pembayaran

Cara pembayaran adalah produk yang dijual di perusahaan dapat dibayar secara kredit dan tunai.

Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk/jasa

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

4. Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

5. Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6. Metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

2.1.1.2 Minat beli

Minat beli terdiri dari kata minat dan beli. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Effendy & Kunto (2013), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Assael (2001) dalam Mahardika (2019), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar (Yoebrilianti, 2018).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan rasa ketertarikan terhadap suatu yang menimbulkan tindakan pembelian. Sebelum benar-benar melakukan proses pembelian, minat beli merupakan proses awal rasa ketertarikan seorang konsumen terhadap sebuah produk yang kemudian konsumen

akan memutuskan untuk melakukan proses pembelian ataupun mencari alternatif produk lain yang lebih baik dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen. Dalam menumbuhkan rasa minat beli konsumen, seorang penjual dituntut untuk menawarkan produk dengan menarik, meskipun memiliki produk sama yang dijual oleh penjual lain maka penjual harus mampu membuat produk mempunyai nilai yang lebih membuatnya berbeda dengan produk lain, sehingga konsumen akan merasa tertarik dan kemudian mencari informasi tentang produk yang diinginkan hingga kemudian benar-benar melakukan keputusan pembelian.

Menurut Ujianto & Abdurachman (2004), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kualitas

Faktor ini merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

2. Faktor *brand*/merek

Faktor ini merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

3. Faktor kemasan

Faktor ini merupakan atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.

4. Faktor harga

Faktor ini merupakan pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

5. Faktor ketersediaan barang

Faktor ini merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

6. Faktor acuan

Faktor ini merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDCA, sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahapan ini merupakan perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

2. *Interest*

Tahapan ini merupakan ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

3. *Desire*

Tahapan ini merupakan keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.

4. *Conviction*

Perusahaan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli, sehingga pembeli mulai goyah dan tersentuh untuk membeli.

5. *Action*

Tahapan pada saat calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, (Sofia, 2019).

Menurut Ferdinand (2006) dalam Rahayu Tri Astuti (2013), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Minat ini merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat referensial

Minat ini merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat preferensial

Minat ini merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat ini merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.1.3 Kemasan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kemasan produk adalah sebuah produk pelindung yang didapatkan dari hasil kegiatan pada proses pengemasan. Produk tersebut kemudian didesain sedemikian rupa agar fungsinya bisa berjalan dengan baik.

Kotler (2009) dalam Darmawan (2017), kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan yang menarik memberikan nilai tambah pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama.

Pengemasan harus mengandung fungsi daya tarik dan daya lindung. Perubahan kemasan sering pula memunculkan kesan dari konsumen karena mereka beranggapan bahwa barang yang didalamnya juga ikut berubah. Oleh sebab itu suatu kemasan harus dibuat semenarik dan seaman mungkin untuk memikat banyak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk sehingga para konsumen bersedia membayar lebih tinggi hanya untuk mendapatkan kemasan khusus (Darmawan, 2017)

Dalam jurnal yang diteliti oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) tentang *The Effect of packaging, price and brand awareness on brand loyalty*, terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Bahan

Material / bahan yang digunakan relatif tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan. Bahan kemasan dapat berupa kertas, plastik, aluminium foil, botol dan logam.

2. Logo dan label

Merek dagang, logo perusahaan dan label yang berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan agar memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang bersangkutan.

3. Warna

Warna adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen, misalnya: kejelasan warna dan daya tarik warna kemasan.

4. Ukuran

Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar, maupun tipis tebalnya.

5. Daya tarik desain kemasan

Kemasan produk sebaiknya tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

Jenis-Jenis Kemasan dibedakan berdasarkan sebagai berikut:

a) Berdasarkan struktur isi yaitu:

- i. Kemasan primer atau kemasan dengan bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, dan lain sebagainya)

- ii. Kemasan sekunder atau kemasan yang mempunyai fungsi melindungi kelompok kemasan lain, seperti kotak karton untuk kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah yang dibungkus dan lain lain.
 - iii. Kemasan tersier dan kuarter atau kemasan yang dibutuhkan untuk menyimpan barang atau produk selama proses pengiriman.
- b) Berdasarkan frekuensi pemakaian yaitu:
- i. Kemasan sekali pakai (*disposable*) atau jenis kemasan yang langsung dibuang setelah sekali pakai. Seperti bungkus plastik, bungkus daun dan lain lain.
 - ii. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*multitrip*) atau jenis kemasan yang umumnya tidak dibuang oleh konsumen, tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk kemudian dimanfaatkan ulang. Seperti botol minuman.
 - iii. Kemasan yang tidak dapat dibuang (*semi disposable*) atau jenis kemasan yang biasanya digunakan untuk kepentingan lain di rumah konsumen setelah digunakan. Seperti kaleng biskut.
- c) Berdasarkan tingkat kesiapan pakai yaitu:
- i. Kemasan siap pakai atau jenis kemasan yang berbahan kemas yang siap diisi dengan bentuk yang telah sempurna ketika keluar dari pabrik. Contohnya adalah botol, kaleng.

- ii. Kemasan siap dirakit atau jenis kemasan yang membutuhkan tahap perakitan terlebih dahulu sebelum pengisian. Seperti kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah terbuat dari kertas, foil atau plastik.

2.1.1.4 Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang mengandung arti meningkatkan atau mengembangkan. Menurut Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko (2018), promosi merupakan suatu komunikasi untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut.

Menurut Riomas Sinurat (2020), Penjelasan mengenai promosi sangat lah berbeda jika dilihat dari segi produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah suatu aktivitas untuk memberitahukan produk atau jasa, merangkul konsumen untuk membeli serta menghibau para konsumen agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah sebuah komunikasi yang dilaksanakan antara produsen dan konsumen.

Pada dasarnya promosi penjualan merupakan tindakan yang sering dilakukan perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Promosi penjualan sebagian besar berjangka pendek. Kondisi tersebut ditujukan untuk memberikan nilai tambah serta insentif bagi perusahaan sehingga mampu mendorong pembelian suatu produk lebih cepat (Wulansari et al., 2012).

Terdapat beberapa fungsi promosi Rizky & Yasin, (2020), yaitu sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.

Maksudnya perhatian dari calon pembeli harus di peroleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa.

2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli.

Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Maksud dari pernyataan tahap berikut ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang menjadi fungsi utama dari kegiatan promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tau (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik kepada sesuatu, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga dan cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin menjadi besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (2000) dalam (Ernestivita, 2016), yaitu:

1. *Advertising* (periklanan)

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awaranness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah

pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

2. *Sales promotion* (penjualan promosi)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

3. *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

4. *Personal selling* (penjualan secara pribadi)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran, karena:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting;
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin;
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

2.1.1.5 Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), dalam Ernawati (2019), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang

dinyatakan atau diimplikasikan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 354) dalam Anggraeni et al., (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

Tjiptono (2012:19) dalam Soetanto et al., (2020), menjelaskan produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja maupun fitur inovatif yang terbaik akan disukai konsumen. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono, et al. (2008:68) dalam Putro, (2014) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*)

Dimensi kualitas produk ini merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen.

2) Keandalan (*reliability*)

Dimensi kualitas produk ini tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

3) Keistimewaan tambahan (*feature*)

Dimensi kualitas produk ini merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Dimensi kualitas produk ini merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5) Daya tahan (*durability*)

Dimensi kualitas produk ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6) Kemampuan melayani (*service ability*)

Dimensi kualitas produk ini meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

7) Estetika (*aesthetics*)

Dimensi kualitas produk ini merupakan keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Dimensi kualitas produk ini merupakan kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk.

Menurut Ariani (2003) dalam Kimkuri & Buntu, (2021), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2) Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3) Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4) Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5) Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.2 Penelitian terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan dengan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Dina Lorensa Bagida Tinneke, M. Tumbel Danny Mukuan, 2021, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo	Menggunakan variabel bebas kualitas porduk, Menggunakan variabel terikat keputusan pembelian	Menggunakan variabel bebas kemasan dan promosi, menggunakan variabel intervening minat beli	Hasil yang didapat menunjukan bahwa keputusan pembelian yang terjadi di CV Lion Jailolo dipengaruhi oleh variable kualitas produk.	Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi, Productivity, Vol. 2 No. 2, 2021 e-ISSN. 2723-0112
2	Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang, 2014, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa	Menggunakan variabel bebas kualitas produk dan promosi, menggunakan variabel terikat keputusan pembelian	Menggunakan variabel bebas harga dan lokasi, menggunakan variabel intervening minat beli	Hasil penelitian menunjukan kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, ISSN 2303-1174
3	Retry Nanda Tiara Dewi, (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Menggunakan variabel bebas kualitas produk, menggunakan variabel terikat keputusan pembelian, menggunakan variabel intervening minat beli	Menggunakan variabel bebas citra merek dan <i>celebrity endorse</i>	Hasil penelitian menunjukan variabel kualitas produk, citra merek dan celebrity endorse secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone, juga terhadap minat beli smartphone. Juga terhadap keputusan pembelian smartphone melalui minat beli sebagai variabel intervening	Ejournal Administrasi Bisnis 7 (4), 2019 ISSN : 2355-5416

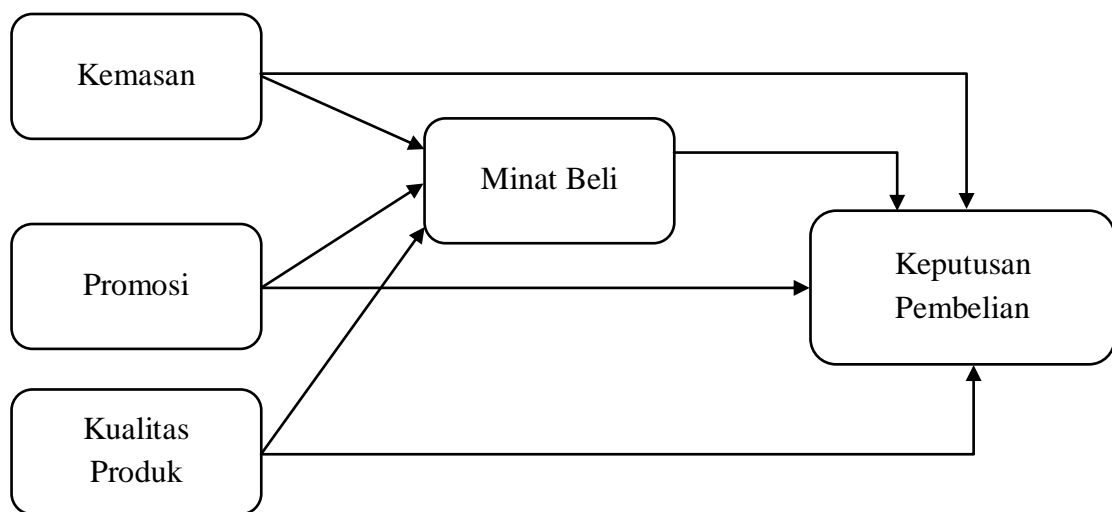
4	Nur Sakinah , Fani Firmansyah, (2021) Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Menggunakan variabel bebas kualitas produk menggunakan variabel terikat keputusan pembelian menggunakan variabel intervening minat beli	Menggunakan variabel bebas harga	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, harga, dan minat beli berpengaruh terhadap Keputusan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Minat Beli mampu menjadi variabel mediasi antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 22 (2). pp. 1-11. ISSN-1693-7619
5	Ipan Hilmawan, (2019) Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Menggunakan variabel bebas Kualitas Produk, Menggunakan Variabel Terikat Keputusan Pembelian, Menggunakan Variabel Intervening Minat Beli	Menggunakan variabel bebas Harga	kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Untuk variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen 3 (3), 154-166 e-ISSN : 2598-8107
6	Solihin, D., (2020) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Menggunakan variabel bebas promosi, Menggunakan variabel terikat keputusan pembelian, menggunakan variabel intervening minat beli	Menggunakan variabel bebas kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan promosi, dan minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 4(1), 38-51
7	Taat Kuspriyono, (2017) Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar	Menggunakan variabel bebas kemasan, dan promosi, menggunakan variabel terikat keputusan pembelian	Menggunakan variabel intervening minat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Promosi <i>online</i> dan Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Martha Tilaar	Jurnal Perspektif 15 (2), 147-154, 2017 ISSN : 1411-8637

8	Nanda Resmi & Tri Wismiarsi, (2015) Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik	Menggunakan variabel bebas kemasan, menggunakan variabel terikat keputusan pembelian	Menggunakan variabel bebas harga, menggunakan variabel intervening minat beli	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada varian kemasan, harga, dan keputusan pembelian berdasarkan kelompok umur, tingkat pendidikan, merek yang dipilih, intensitas pembelian, dan tempat pembelian	Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya 13 (1), 1-20, 2015 e-ISSN : 2685-0885
9	Didit Darmawan, (2017) Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik	Menggunakan variabel bebas kemasan, menggunakan variabel terikat keputusan pembelian	Menggunakan variabel bebas harga, menggunakan variabel intervening minat beli	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemasan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen keputusan pembelian	Agrimis 1 (1), 28-37, 2017
10	Maya Karimatul Maryama, Asminah Rachmi, 2018, Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Coklat Di Coklatku Malang	Menggunakan variabel bebas kualitas produk dan kemasan, menggunakan variabel terikat keputusan pembelian	Menggunakan variabel intervening minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coklat di Coklatku Malan	Jurnal Aplikasi Bisnis 4 (1), 69-72, 2018
11	Sarini Kodu, (2013) Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Menggunakan variabel bebas kualitas produk, menggunakan variabel terikat keputusan pembelian	Menggunakan variabel bebas harga, dan kualitas layanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1252-1259 ISSN 2303-1174
12	Budi Istiyanto , Lailatan Nugroho, 2017, Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)	Menggunakan variabel bebas kualitas produk, Menggunakan variabel terikat keputusan pembelian	Menggunakan variabel bebas <i>brand image</i> , dan harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, EKSIS, Vol 12, No 1 April 2017, ISSN : 2549-6018
13	Jane G. Poluan & Merlyn M. Karuntu, (2022) Pengaruh Harga, Kualitas	Menggunakan variabel bebas kualitas produk, Menggunakan	Menggunakan variabel bebas harga, dan layanan	Variabel Harga, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Minat Beli secara	Jurnal EMBA Vol. 10, No. 1 Januari 2022, Hal. 1075 –

	Produk dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara	variabel terikat keputusan pembelian		simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sapi potong di masa pandemic	1088, ISSN 2303-1174
14	Riomas Sinurat, Jefri Sinurat, (2020) Pengaruh Perilaku Konsumen dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Mie Sedap di Desa Medan Estate	Menggunakan variabel bebas promosi, Menggunakan variabel terikat keputusan pembelian	Menggunakan variabel bebas perilaku konsumen	Hasil penelitian menunjukkan perilaku konsumen dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek mie sedap di desa medan estate	Jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis vol. 17. No. 2, september 2020 : 191-197 e-ISSN : 2442 – 9813 ISSN : 1829-9822
15	Dea Putri Njoto, Krismi Budi Sienatra, 2018, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok	Menggunakan variabel bebas promosi, Menggunakan variabel terikat keputusan pembelian	Menggunakan variabel kemasan, dan promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, yaitu advertising, sales promotion, dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok	Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis 613, Volume 3, Nomor 5, Desember 2018: 612-618

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, dimunculkan kerangka berpikir untuk menjelaskan Pengaruh Kemasan, Promosi, dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat beli sebagai Variabel Intervening (Studi kasus konsumen pada *onlineshop Giftbysistore*).



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh kemasan, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Saat konsumen membeli produk yang belum pernah mereka beli dan coba pakai, mungkin mereka memutuskan membeli produk itu karena iklan, rekomendasi teman atau bisa jadi semata ingin mencobanya karena kemasannya kelihatan menarik. Kemasan bisa sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Resmi & Wismiarsi, (2015), menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru. Hal ini diperkuat oleh penelitian Kuspriyono, (2017) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lailatan Nugroho, (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Pernyataan tersebut didukung oleh Shahrudin et al. (2011) yang sependapat bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mengambil keputusan suatu pembelian.

2.2.2 Pengaruh kemasan, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli

Setiap konsumen mempunyai perbedaan pada perilaku dan kebiasaan dalam menentukan suatu produk dengan melakukan penilaian terhadap kemasannya terlebih dahulu sehingga kemasan bisa jadi faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan Widyaningrum & Musadad, (2021) menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Promosi sangat penting dalam menarik minat beli konsumen, karena dengan adanya promosi konsumen dapat mengetahui informasi mengenai keistimewaan dan kegunaan suatu produk. Semakin tinggi tingkat promosi maka minat beli konsumen akan meningkat. Dengan demikian promosi memiliki hubungan yang positif dengan minat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian Yusuf & Rosyad, (2020), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas dari produk maupun jasa yang berkaitan dengan seluruh harapan konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen demi mendapat kepuasan dalam

menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Hilmawan (2019), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2.2.3 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat yang mencul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. maka minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Dengan demikian minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di dukung juga berdasarkan Hasil penelitian oleh Sakinah & Firmansyah (2021), yang menunjukkan bahwa minat beli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Semarang.

2.2.4 Pengaruh kemasan, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

Kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu mengundang konsumen untuk mengetahui lebih lanjut produk apa yang ditawarkan. Kemasan mampu menambah nilai bagi konsumen jika sesuai dengan fungsi kemasan itu sendiri. Hal ini mampu menjelaskan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Selain harga yang terjangkau, perusahaan juga harus melakukan promosi terlebih dahulu untuk mengenalkan produk yang dimilikinya. Sistaningrum (2002:98) menyatakan bahwa promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen actual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Kualitas produk dinilai baik jika dimensi kualitas baik, yaitu meliputi daya tahan produk, keandalan pada kualitas produk, kesesuaian produk, kemenarikan dalam penampilan, rasa sedap/ enak, dan banyaknya varian menu produk. Apabila kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian juga akan semakin baik dan menunjukkan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan melalui minat beli.

2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini, penulis berasumsi bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

1. Diduga kemasan, promosi, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada *online shop Giftbysistore*.
2. Diduga kemasan, promosi, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop Giftbysistore*.

3. Diduga minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop Giftbysistore*.
4. Diduga kemasan, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada *online shop Giftbysistore*.