

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian menggunakan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu adalah dasar berpikir secara konseptual. Dalam penelitian ini, peneliti merujuk beberapa penelitian yang relevan untuk dijadikan sebagai pedoman. Penelitian terdahulu yang relevan dijadikan sebagai dasar pijakan untuk melakukan pembaruan dalam penelitian sekarang.

Zainullah, V. C. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T, koefisien korelasi dan determinasi. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh, bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hidayatullah, M. F., *et al.* (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang), didapatkan hasil. Hasil tersebut adalah variabel promosi dan inovasi produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut diperoleh dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji T, uji F, koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Penelitian terdahulu oleh Aditia, A. R. R., *et al.* (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. Alat uji yang digunakan yakni analisis regresi linier sederhana pada SPSS V22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Fillayata, V. E., & Mukaram (2020) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada *Road Café Steak & Pasta Bandung*). Alat uji yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji korelasi sederhana, uji regresi linier sederhana, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Haryoko, U. B., *et al.* (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (*Wedding Organizer*). Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi secara parsial dan simultan, uji korelasi *product moment*, uji T dan uji F. Hasil yang diperoleh yakni harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Putri, R. Y. T. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Persaudaraan *Art Glass*. Metode analisis yang

digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokesdatisitas, analisis jalur (*path analysis*), uji koefisien determinasi, uji F, uji T dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Martini, A. N., *et al.* (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. Penelitian tersebut menggunakan dua teknik analisis. Teknik analisis tersebut antara lain pengujian analisis regresi linier sederhana dan teknik sampling. Dapat diperoleh hasil, bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Biantoro, R. (2021) telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh secara positif. Hasil positif tersebut dibuktikan melalui analisis regresi linier berganda. Sehingga, kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk martabak BAPR.

Penelitian terdahulu oleh Dayanti, R. M. A., *et al.* (2021) yang berjudul Pengaruh Kemasan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Rintisan Sesari Base. Analisis data yang digunakan yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji F dan uji T. Diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lie, D., *et al.* (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskripsi kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurjaya, *et al.* (2022) berjudul Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Pigeonhole Coffe* Di Bintaro Tangerang Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 2. 1**  
**Matrik Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Penulis (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Zainullah, V. C. (2019)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi (X)</li> <li>- Harga (X)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Produk (X)</li> <li>- Inovasi produk (X)</li> <li>- Promosi (X)</li> <li>- Lokasi (X)</li> <li>- Kepuasan Konsumen (Z)</li> <li>- Metode PLS-SEM</li> <li>- Lokasi UMKM Kabupaten Lamongan</li> </ul>
2.	Hidayatullah M. F., <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inovasi Produk (X)</li> <li>- Promosi (X)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Produk (X)</li> <li>- Harga (X)</li> <li>- Lokasi (X)</li> <li>- Kepuasan Konsumen (Z)</li> <li>- Metode PLS-SEM</li> <li>- Lokasi UMKM Kabupaten Lamongan</li> </ul>
3.	Aditia, A. R. R., <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk (X)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inovasi produk (X)</li> <li>- Promosi (X)</li> <li>- Harga (X)</li> <li>- Lokasi (X)</li> <li>- Kepuasan Konsumen (Z)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>- Metode PLS-SEM</li> <li>- Lokasi UMKM Kabupaten Lamongan</li> </ul>
4.	Fillayata, V. E., &	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inovasi Produk (X)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk (X)</li> </ul>

	Mukaram (2020)	Kepuasan Konsumen (Studi Pada <i>Road Café Steak &amp; Pasta</i> Bandung)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi (X)</li> <li>- Harga (X)</li> <li>- Lokasi (X)</li> <li>- Kepuasan Konsumen (Z)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>- Metode PLS-SEM</li> <li>- Lokasi UMKM Kabupaten Lamongan</li> </ul>
5.	Haryoko, U. B., <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi ( <i>Wedding Organizer</i> ).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga (X)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk (X)</li> <li>- Inovasi Produk (X)</li> <li>- Promosi (X)</li> <li>- Lokasi (X)</li> <li>- Kepuasan Konsumen (Z)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>- Metode PLS-SEM</li> <li>- Lokasi UMKM Kabupaten Lamongan</li> </ul>
6.	Putri, R. Y. T. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Persaudaraan <i>Art Glass</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Produk (X)</li> <li>- Harga (X)</li> <li>- Kepuasan Konsumen (Z)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inovasi Produk (X)</li> <li>- Promosi (X)</li> <li>- Lokasi (X)</li> <li>- Metode PLS-SEM</li> <li>- Lokasi UMKM Kabupaten Lamongan</li> </ul>
7.	Martini, A. N., <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Produk (X)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inovasi produk (X)</li> <li>- Promosi (X)</li> <li>- Harga (X)</li> <li>- Lokasi (X)</li> <li>- Kepuasan Konsumen (Z)</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode PLS-SEM</li> <li>- Lokasi UMKM Kabupaten Lamongan</li> </ul>
8.	Biantoro, R. (2021)	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga (X)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Produk (X)</li> <li>- Inovasi produk (X)</li> <li>- Promosi (X)</li> <li>- Lokasi (X)</li> <li>- Kepuasan konsumen (Z)</li> <li>- Metode PLS-SEM</li> <li>- Lokasi UMKM Kabupaten Lamongan</li> </ul>
9.	Dayanti, R. M. A., <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Kemasan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Rintisan Sesari Base	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi (X)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk (X)</li> <li>- Inovasi Produk (X)</li> <li>- Promosi (X)</li> <li>- Harga (X)</li> <li>- Kepuasan konsumen (Z)</li> <li>- Metode PLS-SEM</li> <li>- Lokasi UMKM Kabupaten Lamongan</li> </ul>
10.	Lie, D., <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi (X)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk (X)</li> <li>- Inovasi Produk (X)</li> <li>- Promosi (X)</li> <li>- Harga (X)</li> <li>- Kepuasan Konsumen (Z)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>- Metode PLS-SEM</li> </ul>

				- Lokasi UMKM Kabupaten Lamongan
11.	Nurjaya, <i>et al.</i> (2019)	Pengaruh Promosi Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Pigeonhole Coffe</i> Di Bintaro Tangerang Selatan	- Promosi (X)	- Kualitas produk (X) - Inovasi Produk (X) - Harga (X) - Lokasi (X) - Kepuasan Konsumen (Z) - Keputusan Pembelian (Y) - Metode PLS-SEM - Lokasi UMKM Kabupaten Lamongan

Sumber: data diolah 2023

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori adalah pegangan penelitian yang harus ditegakkan agar penelitian mempunyai pedoman yang kuat dan tidak semata-mata perbuatan yang dicoba-coba atau dalam kata lain *trial and error*.

### 2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Swasta & Irawan (2008) dalam Mawarni, Z., *et al.* (2021) merupakan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap strategi yang ditujukan guna mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju. Strategi tersebut bermaksud untuk mencapai tujuan suatu usaha. Hal ini sangat tergantung pada penawaran suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Serta strategi menentukan harga, mengadakan komunikasi dan



distribusi yang efektif untuk melayani pasar guna berkembang dan mendapatkan laba.

### **2.2.2 Kualitas Produk**

Kotler (2012) dalam Fatmaningrum, S. R., *et al.* (2020) mengemukakan kualitas produk merupakan kapasitas produk dalam menjalankan peranannya. Keseluruhan fungsi itu meliputi daya tahan, konsistensi, ketelitian, kemudahan pelaksanaan, dan perbaikan atas kerusakan serta keunggulan produk lainnya.

Kotler & Keller (2012) dalam Hakim, L., & Saragih, R. (2019), kualitas produk ialah kapasitas sebuah produk guna membuahkan hasil yang sebanding terlebih lagi bisa melampaui dari apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen.

Dari penjelasan para ahli tentang kualitas produk, dapat dikatakan bahwa pelaku usaha akan memberikan penawaran terbaik dari kualitas produknya agar konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

### **2.2.3 Inovasi Produk**

Tandia, A. T., & Iriani (2018) berpendapat, inovasi produk adalah setiap barang yang sudah dikembangkan atau dimodifikasi. Menurut Aryoni, *et al.* (2019) inovasi produk berhubungan dengan pengembangan terhadap peristiwa terkini. Tujuannya agar konsumen tidak jemu dan tertarik dengan produk baru. Al rasyid & Tri Indah (2015) dalam Dachi, A. (2020) konsumen memilih produk yang berinovasi dan mampu

menghilangkan rasa bosan. Rasa bosan cenderung berawal dari kurangnya keberagaman, serta tidak ditemukan keunikan. Sehingga, memberikan kesan kurang menarik bagi konsumen.

Sumarsih (2019) berpendapat produk yang memiliki inovasi akan meningkatkan *value* yang bisa memenuhi keinginan pelanggan. Proses kegiatan inovasi memberikan satu manfaat positif. Manfaat tersebut bertujuan untuk memperindah produk agar kian memikat pelanggan.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, inovasi produk diperlukan sebagai bentuk usaha untuk menyikapi perkembangan zaman. Dengan demikian penting bagi pelaku UMKM untuk melakukan inovasi terbaru terhadap produk yang ditawarkan. Inovasi produk dilakukan secara berkala agar mampu mengikuti dinamika pasar dan kebutuhan konsumen.

#### **2.2.4 Promosi**

Menurut Kotler (2010) dalam Nazarudin, A., *et al.* (2019) mengatakan promosi ialah wadah untuk mengiklankan sebuah produk atau jasa. Promosi berguna untuk mempererat citra merek yang sudah melekat pada sebuah produk. Tjiptono (2001) dalam Nazarudin, A., *et al.* (2019) menyatakan promosi sebagai model komunikasi penjualan. Komunikasi penjualan merupakan rangkaian kegiatan penjualan guna mengedarkan data kepada target pasarnya. Sehingga dapat menarik konsumen agar terpicat dengan penawaran produk tersebut.

Dalam strategi penjualan, promosi menjadi satu dari beberapa aspek yang menentukan kesuksesan suatu usaha. Jika tidak ada kegiatan promosi, maka sebaik apapun penawaran produk, tidak dapat menjamin pelanggan untuk mengenali barang atau jasa. Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi dilakukan agar produk yang ditawarkan bisa sampai dan tepat sasaran kepada konsumen yang diinginkan.

### **2.2.5 Harga**

Menurut Hustinć & Gregurec (2015) dalam Anam, M. S., *et al.* (2021) harga adalah nilai yang diputuskan oleh pelanggan. Nilai tersebut merombak fungsi dari kepemilikan atau pemakaian menjadi sebuah barang. Pendapatan merupakan salah satu hasil dari elemen harga. Selain itu, harga juga dapat meningkatkan penjualan, keuntungan dan *share* pasar. Saat harga mengalami peningkatan, maka permintaan dari sebuah barang akan menurun. Sehingga, harga menjadi poin penting dalam kegiatan *komersial*. Kegiatan tersebut juga memiliki pengaruh kepada pelanggan. Harga ialah poin utama yang harus ditentukan terlebih dahulu agar dapat bersaing dengan tingkat yang lebih tinggi.

### **2.2.6 Lokasi**

Lokasi usaha merupakan tempat di mana usaha tersebut akan dilakukan. Segala kegiatan mulai dari pengadaan bahan baku sampai dengan penjualan kepada konsumen. Pemilihan usaha yang tepat akan sangat memberikan rasa puas kepada para konsumen yang nantinya akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller

(2009) dalam Ningtias, T. S. (2019) mengartikan lokasi sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang akan dilakukan perusahaan. Perusahaan akan membuat produk atau jasa tersedia dan mudah diperoleh oleh konsumen sasaran pada lokasi tersebut.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi mutlak dipertimbangkan bagi keberlangsungan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan diharapkan mampu mengupayakan produk keluaran atau *output* mereka tersedia dan dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam hal ini diharapkan perusahaan mampu memperhatikan beberapa faktor misalnya menentukan daerah geografis strategis yang bersesuaian dengan kebutuhan konsumen. Selalu memperhatikan ketersediaan stok serta keberagaman produk, kemudahan capaian lokasi serta saluran distribusi pemasarannya.

### **2.2.7 Kepuasan Konsumen**

Krisdianti, D. L., & Sunarti, S. (2019) mengatakan, bahwa kepuasan konsumen berkenaan dengan perasaan senang atau kecewa. Perasaan tersebut diperoleh melalui perbandingan produk yang dihasilkan terhadap harapan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Hill, *et al.* (2017) dalam Syarif, S. H. (2022) bahwasannya kepuasan merupakan terpenuhinya harapan konsumen atas kinerja yang dihasilkan dari perusahaan. Sedangkan menurut Umar (2015) dalam Syarif, S. H. (2022), kepuasan adalah perasaan dari dalam diri konsumen atas apa yang diharapkan. Oleh karena itu, kepuasan menjadi faktor penting dalam

pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

### **2.2.8 Keputusan Pembelian**

Salah satu elemen dari tingkah laku konsumen adalah keputusan pembelian. Tingkah laku konsumen merupakan pendalaman tentang dengan cara apa perseorangan, golongan, dan lembaga dalam menentukan pilihannya atas produk yang diinginkan. Pengambilan keputusan tersebut didasarkan pada pemenuhan kebutuhan bagi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2017) dalam Erlangga, H., *et al.* (2021), pengambilan keputusan menjadi hasrat bagi konsumen untuk memperoleh kepuasan dan kebutuhan.

Buchari Alma (2013) dalam Widodo, A. S., & Wardani, S. (2020) menambahkan, bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keuangan, produk, harga, promosi, lokasi, *physical evidence*, budaya, teknologi, *people*, dan *process*. Berdasarkan hal tersebut, keputusan pembelian konsumen dapat terbentuk. Keputusan tersebut bisa berupa respon positif atau negatif. Respon tersebut muncul secara sadar terhadap suatu produk yang akan dibeli.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli pada paragraf sebelumnya, keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen secara sadar untuk merespon keberadaan sebuah produk yang ditawarkan. Konsumen melakukan pembelian atas dasar pemenuhan kepuasan atau

kebutuhan. Jika produk yang ditawarkan memberikan nilai manfaat kepada konsumen, baik secara kualitas maupun kuantitas, maka dapat terjadi transaksi pembelian. Di mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

### **2.2.9 Hubungan Antara Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen.**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk memiliki mutu yang baik sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk yang memiliki kualitas atau kapasitas yang bermutu guna membuahkan hasil yang sebanding terlebih lagi bisa melampaui dari apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila konsumen merasa puas atas kualitas dari produk yang ditawarkan.

Inovasi produk merupakan usaha yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha guna menghasilkan, meningkatkan, mengembangkan serta menyempurnakan suatu produk. Produk yang memiliki pembaruan, seperti melakukan kombinasi dari produk yang sudah ada atau menciptakan produk baru akan memberikan *value* tersendiri yang membuat konsumen merasa puas. Oleh karenanya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang maupun perusahaan kepada khalayak umum. Hal ini bertujuan

untuk menginformasikan suatu produk kepada masyarakat. Promosi dilakukan untuk menjembatani antara pelaku usaha dengan konsumen. Apabila promosi tepat sasaran dan media yang digunakan menarik perhatian konsumen, akan menimbulkan rasa puas sehingga semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk tersebut.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen demi memiliki barang tersebut. Pelaku UMKM harus cermat dalam menentukan harga jual produknya. Penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada kepuasan konsumen. Dengan begitu akan dapat meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Lokasi merupakan suatu tempat usaha atau aktivitas perusahaan dalam beroperasi dan melakukan kegiatan jual beli. Lokasi juga merupakan tempat untuk menghasilkan produk, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Jika lokasi yang dipilih suatu UMKM itu strategis dan mudah dijangkau, konsumen akan merasa senang dan puas. Konsumen tidak akan kesulitan saat akan melakukan pembelian.

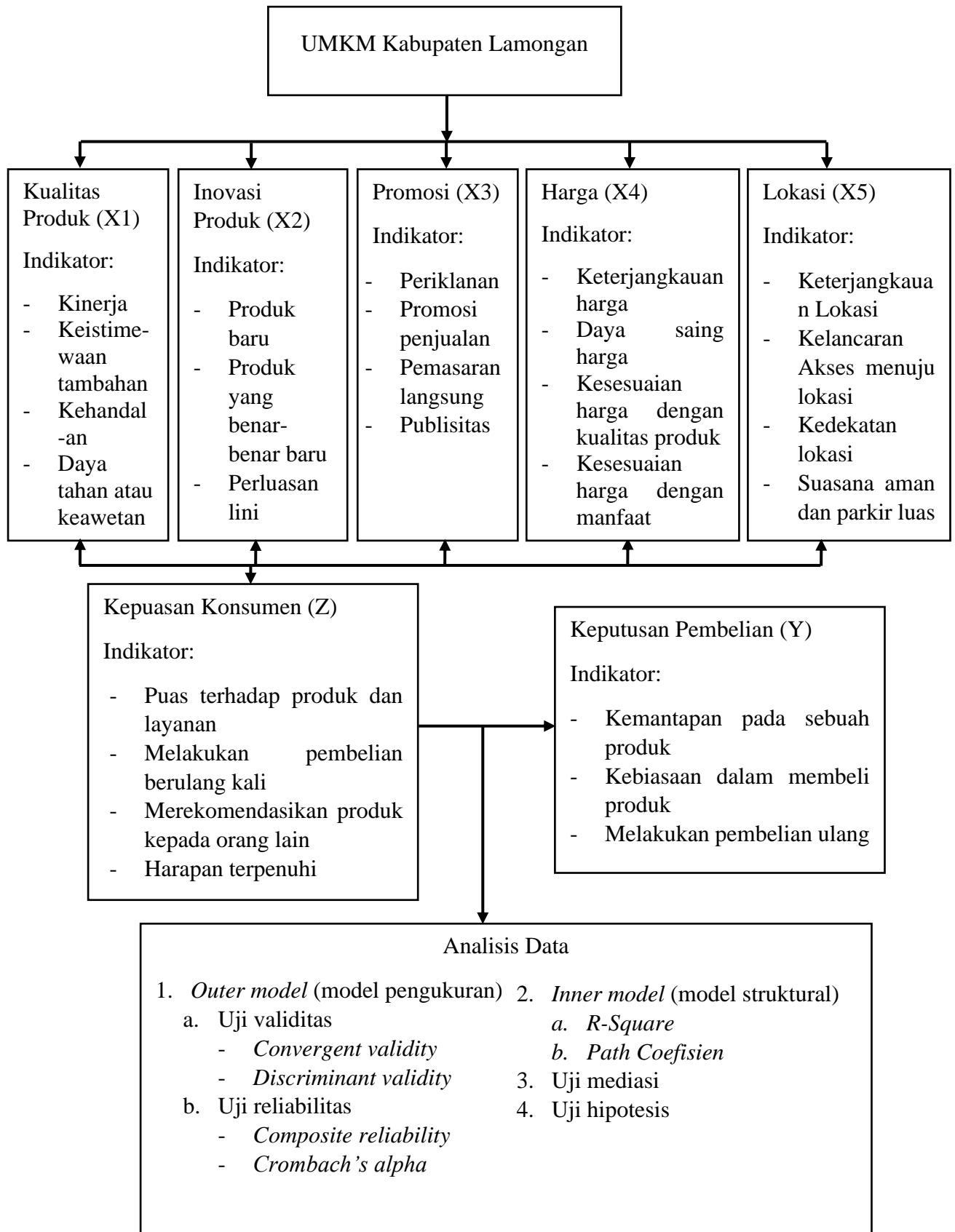
Kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pada produk yang ditawarkan sesuai, produk yang memiliki inovasi atau kebaruan, promosi yang dilakukan menarik, harga yang ditawarkan terjangkau dan lokasi usaha yang strategis. Dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, maka secara otomatis akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

### 2.3 Kerangka Berfikir

Mengenai kerangka berfikir, Sugiyono (2017) dalam Wardani, N. D. (2021) mendefinisikan sebagai model konseptual yang berhubungan dengan berbagai macam faktor. Faktor-faktor tersebut dijabarkan secara kompleks sebagai masalah yang penting. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dimediasi oleh kepuasan konsumen (Z) yaitu Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), Promosi (X3), Harga (X4), dan Lokasi (X5). Kelima faktor tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Pelaku UMKM berusaha mewujudkan produk dengan kualitas terbaik agar konsumen merasa puas. Di sisi lain, pelaku UMKM membuat produk dengan inovasi terbaru dan berbeda dari yang lainnya. Pelaku UMKM juga menawarkan produknya dengan melalui berbagai cara maka produk akan banyak dikenal oleh orang. Faktor harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis serta mudah dijangkau konsumen akan menciptakan rasa puas sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Kelima variabel tersebut jika dijalankan dengan baik akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka untuk mempermudah pembahasan, penulis dapat menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



**Bagan 2. 1**  
**Kerangka Berfikir**



## 2.4 Hipotesis

Sugiyono (2015) dalam Wardani, N. D. (2021) mengemukakan pengertian hipotesis merupakan prediksi atau dugaan awal. Dugaan tersebut ditujukan atas perumusan masalah penelitian. Dalam penelitian, perumusan masalah tersebut sudah dibuat untuk suatu pertanyaan.

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan dalam latar belakang dan rumusan masalah, bisa ditarik suatu hipotesis, yakni:

1. Diduga variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan.
2. Diduga variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan.
3. Diduga variabel Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan.
4. Diduga variabel Harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan.

5. Diduga variabel Lokasi memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan.
6. Diduga variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan.
7. Diduga variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan.
8. Diduga variabel Promosi memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan.
9. Diduga variabel Harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan.
10. Diduga variabel Lokasi memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan.

11. Diduga variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan.