

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan perihal yang di lihat konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan lewat cara mengembangkan produk yang sesuai dengan pasaran juga konsumen. Guna melakukan bisnis, barang dan jasa yang didagangkan harus perlu berkualitas dan tarif yang telah ditetapkan.

(Joshua, Davin & Padmalia, 2016, p.114) Mengartikan bahwa kualitas produk merupakan perihal yang di lihat konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan lewat cara mengembangkan produk yang serasi dengan pasar dan konsumen.

Kualitas produk harus memiliki manfaat yang baik yaitu kegunaan produk tersebut saat dipakai oleh karena itu produk yang dikeluarkan mempunyai fungsi yang pantas dengan harapan konsumen. Selain fungsi, kualitas produk juga memiliki bentuk yang tertata serta menarik supaya konsumen terdorong untuk membeli. (Dudung Juhana, 2018, p. 79).

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Kurnia et al., 2016, p. 36) Tahapan beberapa faktor-faktor yang berpengaruh atas kualitas produk yaitu:

1. Fungsi barang

Kualitas yang diinginkan seimbang atas fungsi yang digunakan atau dibutuhkan, terlihat dalam spesifikasi produk tersebut.

2. Wujud Luar

Konsumen pertama kali melihat suatu produk dari bentuk luar barang tersebut. Hal ini dapat dilihat tidak hanya pada bentuk, namun pada warna, pola dan lain-lain juga.

3. Biaya Barang Tersebut

Biasanya tarif dari satu produk dapat membuktikan kualitas barang tersebut. Hal ini dapat dilihat pada produk atau label harga yang bernilai tinggi, dapat membuktikan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik.

2.1.1.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Amilia, 2017, P. 5) Mengutarakan ada 8 dimensi produk yang bisa dipakai guna menganalisis karakteristik kualitas produk yaitu:

1. Kinerja menggambarkan ciri operasi dan produk inti yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan yaitu karakteristik pelengkap.
3. Kecocokan pada spesifikasi yaitu, selama ciri desain dan kinerja melakukan standar yang ditentukan.
4. Kesanggupan yakni sewaktu-waktu bisa mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Ketahanan hal ini terkait akan jangka waktu produk tersebut bisa dipakai.
6. Artistik yaitu daya tarik produk pada panca indera.

7. Kualitas yang dipersepsikan adalah tanggapan konsumen tentang kualitas kelengkapan serta keistimewaan satu produk. Akibat ketidaktahuan pembeli tentang karakteristik produk yang dibeli, pembeli biasanya menanggapi kualitas atas sisi harga, titel, iklan, reputasi perusahaan, dan Negara penciptanya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) termasuk jangka waktu, kenyamanan dan penyelesaian keluhan yang memadai. Layanan yang disampaikan tidak berujung pada pasca jual, tetapi juga purna jual, yang meliputi layanan perbaikan dan kesiapan komponen yang diperlukan.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa indikator kualitas produk menurut (Rioyono, 2016, p. 99) yaitu:

1. Kinerja.
2. Daya tahan.
3. Kesesuaian spesifikasi.
4. Fitur.
5. Integritas
6. Estetika.
7. Atribut kualitas.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut (Gerung et al., 2017, p. 3) Promosi bertujuan untuk menyebarluaskan, mempengaruhi atau memberi tahu pasar tujuan perusahaan dan barangnya bisa siap disetujui, dibeli dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang terkait. Promosi adalah usaha menyampaikan

informasi kepada konsumen atas produk atau jasa yang diusulkan oleh suatu perusahaan guna membangkitkan minat juga keinginan konsumen dalam berbelanja atau mengkonsumsi barang atau jasa yang ditujukan. (Dudung Juhana, 2018, p. 3).

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Menurut (Kurnia et al., 2016, p. 36) bahwa tujuan promosi yakni:

1. Modifikasi tingkah laku

Selaku bentuk upaya agar mengubah perilaku yang ada. Penjual harus konsisten menyampaikan kesan baik atas produk yang mereka jual.

2. Memberitahu

Aktivitas promosi dimaksudkan guna menginformasikan kepada pasar yang dimaksud atas negosiasi perusahaan. Promosi yang informatif berguna untuk konsumen karena dapat mempermudah keputusan pembelian.

3. Membujuk

Promosi ini bertujuan guna mendorong orang untuk membeli.

4. Mengingat

Promosi bersifat mengingatkan, dijalankan guna menjaga reputasi produk diingatan publik serta harus diadakan sewaktu fase kematangan dari siklus hidup produk. Artinya, perusahaan punya hak untuk berusaha menjaga pelanggan yang sudah ada.

2.1.2.3. Bauran Promosi

Menurut (Ernawati, 2019:20) Ada lima bauran promosi yakni :

1. Periklanan (advertising), yakni semua gambar presentasi dan promosi non-pribadi yang dibeli atas ide juga jasa atas sponsor khusus.
2. Promosi penjualan (sales promotion), yaitu, insentif tempo waktu yang singkat guna meningkatkan penjualan.
3. Hubungan masyarakat (public relations), yakni membina relasi baik pada berbagai kelompok guna mendapatkan reputasi baik, juga dalam mengurus artikel berita dan peristiwa yang tidak baik.
4. Penjualan personal yaitu Presentasi seorang karyawan perusahaan dengan maksud meningkatkan pemasaran dan menjalin komunikasi antar pelanggan.
5. Pemasaran langsung ,yakni membuat interaksi langsung kepada konsumen yang dipilih dengan teliti guna memperoleh masukan langsung dan membuat relasi pelanggan yang tetap melalui surat langsung, telepon, televisi,e-mail, dan sarana komunikasi lainnya agar dapat berkomunikasi langsung terhadap konsumen.

2.1.2.4 Indikator- Indikator Promosi

Menurut (Wangarry, Tumbel, Karuntu, et al., 2018, p. 3) Ada beberapa indikator promosi yaitu:

1. Promosi lewat media visual
2. Promosi melalui cara tatap muka
3. Promosi lewat pemberian hadiah
4. Promosi lewat media social

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni pengambilan simpulan yang bertujuan guna menentukan kebutuhan dalam membeli barang dan jasa, serta untuk memahami, mengevaluasi dan memilih alternatif merek. Keputusan pembelian berlaku ketika seseorang dihadapkan pada beberapa alternatif untuk pemecahan masalah yang dihadapinya.(Wangarry, Tumbel, & Karuntu, 2018, p. 3)

Pemasar memiliki tanggung jawab untuk memahami konsumen, memahami kebutuhan, selera, dan perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Dengan cara ini, pemasar mampu memproduksi barang dan jasa berdasarkan keperluan juga keinginan konsumen.(Manik & Rianti, 2019, p. 167).

Keputusan pembelian yakni suatu langkah dilakukan konsumen guna memutuskan apakah akan membeli produk itu atau tidak. Bermakna faktor yang mengajak konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, yakni kebanyakan konsumen melihat kualitas, harga dan produk yang sudah diketahui masyarakat.(M.Kurniawan, 2017, p. 44)

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Amalia, 2017, p. 5) Mengemukakan ada empat faktor yang mengajak konsumen saat proses keputusan pembelian yakni :

a. Faktor budaya

Faktor budaya yang memiliki kontrol atas karakter konsumen adalah tradisi, subkultur .

b. Faktor sosial

Karakter konsumen berpengaruh bagi faktor sosial yakni kelompok referensi, keluarga, peran dan posisi.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli ditentukan atas perilaku pribadi seperti umur dan tahap kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, kebiasaan, kepribadian.

d. Faktor psikologis

Keputusan pembelian pada seseorang juga dipengaruhi pada empat penyebab psikologis utama, yaitu ambisi, tanggapan, wawasan, kepercayaan serta sifat.

2.1.3.3. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kurnia et al., 2016, p. 37) adanya tahapan yang dijalankan oleh konsumen mula melangsungkan keputusan pembelian suatu produk ialah :



Gambar 2. 1 Tahap proses Keputusan Pembelian

a. Persepsi Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi suatu kebutuhan, pembeli memahami kebutuhannya. Kebutuhan bisa disebabkan dengan adanya sinyal internal juga dapat dipicu oleh dorongan eksternal.

b. Penelusuran Informasi

Konsumen yang terdorong bisa menelusuri informasi tambahan atau mungkin tidak, ketika produk yang memadai ada berdampingan dengan pelanggan. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan tersebut

diingatannya atau mencari informasi yang berkaitan. Sumber-sumber ini termasuk dasar sosok (keluarga, teman, mitra), sumber komersial (iklan, pemasok, situs web, distribusi, pengemasan, tampilan), sumber yang tersedia untuk umum (media dan situs web,), dan sumber pengamatan (pemrosesan, tinjauan, penggunaan produk).

c. Evaluasi Alternatif

Setelah memeriksa bagaimana konsumen memanfaatkan informasi guna membuat serangkaian keputusan pemilihan merek. Pemasar perlu menyadari penilaian alternatif di mana konsumen memproses informasi guna membuat pemilihan merek. Konsumen mendefinisikan sifat akan merek yang berbeda lewat metode evaluasi yang berbeda, meski konsumen menilai alternatif tergantung pada konsumen pribadi dan kondisi tertentu. Memperkirakan pembelian atas dorongan dan berpegang atas organisasi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri juga mencari saran dari teman, konsultan, ataupun penjual.

d. Keputusan Pembelian

Adapun faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian ialah yang pertama yakni perilaku orang lain dan kedua yakni situasional, yang tidak dapat diprediksi.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan membenarkan suka atau tidak suka dan ikut atas tindakan pasca pembelian yang perlu diamati oleh pemasar. Hubungan antara harapan konsumen dan performa produk membuktikan bahwa pelanggan merasa puas atau tidak puasnya,

terdapat disebuah keputusan. Keputusan tidak mungkin bisa dibuat begitu saja. Harus ada langkah-langkah menuju sebuah keputusan supaya tidak ada penyesalan nantinya.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Manik & Rianti, 2019, p. 167) Adapun indikator keputusan pembelian yakni:

1. Pilihan produk

Konsumen mampu membuat keputusan tentang membeli produk atau memakai uang mereka dalam tujuan lain. Hal ini mengakibatkan perusahaan untuk memperhatikan orang yang tertarik untuk membeli.

2. Pilihan merek

Setiap merek memiliki ciri khasnya masing-masing. Hal ini mengharuskan perusahaan guna memahami dengan cara apa konsumen menetapkan suatu merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus memutuskan penyalur yang bisa dihubungi. Tiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda ketika memilih penyalur, yang mungkin diakibatkan atas faktor-faktor seperti lokasi yang mudah dijangkau, harga ekonomis, dan penyimpanan barang yang lengkap, dll.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen saat memilih kapan akan membeli bisa bermacam-macam, manakala ada yang membeli setiap harinya, setiap minggu, dua

kali seminggu, tiga kali seminggu atau sebulan sekali, bahkan pembeli yang selalu merencanakan jadwal membelanjanya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan banyaknya barang yang bisa dibeli sewaktu-waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil
1	(Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Kepada Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Analisi regresi linear berganda	Variabel atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan
2	(Kurnia et al., 2016)	Pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja oke sport di kecamatan wonosari	Analisi regresi linear berganda	Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Lanjutan tabel 2.1

3	(Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA, 2016)	Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda	"Analisi regresi linear berganda".	Variabel kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif pada Keputusan pembelian sepeda motor Honda
4	(Sari & Sanjaya, 2020)	Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk y.o.u	SPSS versi 3.3.2	Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian
5	(Heryenzus, 2017)	Pengaruh price dan product quality terhadap konsumen purchase decision pada pt semen holcim batam	Analisi Regresi linear berganda, analisis determinasi (R ²)	Terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
6	(Manik & Rianti, 2019)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian eskrim sayur broco eskrim di pekanbaru	Analisi regresi linear berganda	Terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
7	(July & Syafrida, 2018)	<i>Promotion and policy influence prices on consumer purchase decision on football cafe lubukpakam</i>	<i>Multiple linear regression analysis</i>	<i>There is an effect of promotion and price on purchasing decision</i>
8	(Christy Jacklin G, Jantje Sepang & Sjendry.S, 2017)	pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan x-trail pada PT. Wahana Manado	Analisi Regresi linear berganda	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian mobil Nissan x-trail pada PT. Wahana Manado
9	(Rosita & Innesatyawisudarin, 2017)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pembelian Online produk T-shirt Samesame Clothing)	Analisis Deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Kualitas produk, dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk T-shirt Samesame Clothing

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah yang memberikan uraian konseptual dari teori hubungan sejauh mana variabel yang diteliti dengan beberapa indikator yang akan diidentifikasi atas permasalahan yang penting (Sugiyono, 2012: 60).

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Produk yang berkualitas memiliki nilai jual yang tinggi karena kualitas produk merupakan aset yang paling berharga. Kualitas produk memiliki karakteristik seperti daya tahan, keandalan, variasi merek, desain, dan manfaat. Produk yang berkualitas akan memandu keputusan pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan yang dirasakan konsumen seperti kualitas produk yang baik, umur simpan produk serta manfaat produk yang memiliki keistimewaan tersendiri. Dengan demikian mempengaruhi keputusan pembelian: Harga tinggi dan rendah mencerminkan kualitas produk. Menurut (Syaleh, 2017) Dalam mencapai suatu organisasi, usaha untuk memperhatikan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen merupakan kualitas produk yang diusulkan produsen kepada konsumen.

2. Pengaruh Promosi pada Keputusan Pembelian

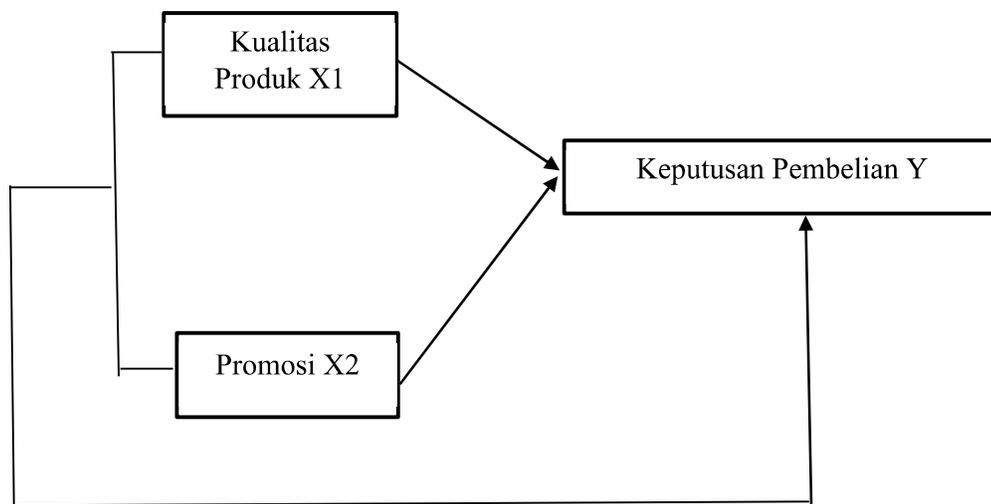
Promosi melalui iklan yakni suatu metode mempertahankan efek dari periklanan dan pemasaran yang dilakukan secara kreatif dan inovatif untuk mendorong minat pembeli. Hal tersebut bisa berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Promosi yakni satu cara yang dipakai perusahaan guna mempengaruhi keputusan pembelian dan cara mempromosikan produk dengan iklan yang bermakna positif dan

menyampaikan kesan baik serta tidak melebih-lebihkan supaya tetap diingat oleh konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan promosi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk.

Dari penelitian ini dapat dilihat hubungan antara variable bahwa terjadi sebab akibat hubungan suatu variable yang mempengaruhi variable lainnya, maka variable independent yakni kualitas produk (X1) dan promosi (X2) sedangkan variable dependen keputusan pembelian (Y). pada penelitian ini secara sistematis terlihat seperti di gambar dibawah :



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut landasan teori juga kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan pada penelitian ini yakni :

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

Nivea.

H2: Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nivea.

H3: Diduga kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nivea