

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Spesialis (Ernawati, 2019), mendefinisikan kualitas produk sebagai “kewajaran produk dengan kebutuhan pasar atau pembeli”. Kualitas produk adalah semua aspek yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menjadi sebab alasan barang atau hasil itu direncanakan (Aziz, 2019). Sementara, menurut (Assauri, 2015:211) kualitas barang adalah "suatu penegasan tingkat kapasitas sebuah merek atau barang khusus agar berfungsi sesuai dengan harapan".

Dari sejumlah definisi tersebut bisa ditarik kesimpulan jika kualitas produk dapat dianggap sebagai sebuah kondisi di mana pembeli merasa pantas untuk barang tersebut atau sesuai dengan yang diharapkannya.

2.1.1.2. Karakteristik Kualitas Produk

Sebagaimana ditunjukkan oleh (Wiwi Kurnianingsih, 2019) “barang disini berarti tenaga kerja dan produk, barang dan jasa bisa dikenali dalam sejumlah perspektif, diantaranya:”

1. Barang

Barang dagangan fisik, yang bisa dilihat, dipegang, dicicipi, ditaruh, dan dipindahkan. Ada hal-hal yang dapat terus berjalan cukup lama dengan banyak penggunaan. Contohnya televisi, kendaraan dan rumah. Adapun hal-hal yang

habis dalam waktu singkat. Seperti makanan, makeup, pembersih, dan minuman.

2. Jasa

Jasa adalah aktivitas, keuntungan/pemenuhan yang tersedia untuk dibeli. Akibatnya jasa hanya dikonsumsi dan tidak dimiliki. Contohnya transportasi dan administrasi keuangan. Jasa tidak dapat disimpan untuk waktu lama.

2.1.1.3. Dimensi Kualitas Produk

(Supriyadi et al., 2017) yang mengutip pendapat David Garvin menjelaskan ada 8 item pengukuran yang dapat dimanfaatkan untuk mengkaji atribut kualitas barang sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*).

Mengidentifikasi bagian-bagian yang berguna dari item pusat yang dibeli, misalnya kecepatan, penggunaan bahan bakar, kesederhanaan dan kenyamanan dalam berkendara, dll. Ini adalah kualitas dasar yang dipertimbangkan klien ketika mereka perlu membeli sesuatu.

2. (*Features*) Keistimewaan

Bagian kedua dari kinerja yang ditambah kegunaan mendasar kaitannya dengan pilihan dan peningkatan.

3. (*Reliability*) Keandalan

Mengidentifikasi adanya kemungkinan suatu hal memainkan kapasitasnya secara efektif dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, kualitas yang tak tergoyahkan adalah merek dagang yang mencerminkan peluang atau kemungkinan tingkat kemenangan yang digunakan.

4. (*Conformance*) Konformasi

Mengidentifikasi adanya tingkat penyesuaian terhadap detail yang telah ditentukan sebelumnya bergantung pada keinginan masyarakat. Kepatuhan menggambarkan seberapa banyak kualitas rencana item dan atribut kerja memenuhi pedoman pengaturan.

5. (*Durability*) Daya Tahan

Proporsi dari keberadaan sesuatu yang berharga. Merek ini diidentifikasi dengan ketangguhan barang yang seberapa lamanya barang tersebut terus dipergunakan.

6. (*Serviceability*) Kemampuan Jasa.

Kualitas diidentifikasi dengan cepat, disposisi baik, keanggunan, kemampuan, penghiburan dan ketersediaan.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Ini adalah merek dagang abstrak yang diidentifikasi dengan perenungan individu dan kesan kecenderungan individu. Dengan cara ini, gaya item lebih diidentifikasi dengan sentimen individu dan menggabungkan atribut tertentu, misalnya, model/rencana kreatif, jenis.

8. Kualitas yang terlihat.

Gambar dan kemasyhuran barang tersebut serta kewajiban organisasi terhadapnya. Sebagian besar karena pembeli tidak memiliki informasi tentang hal-hal penting yang akan dibeli, masyarakat melihat kualitas dari bagian nilai, nama produk, promosi, ketenaran organisasi, dan negara produksi.

2.1.1.4. Atribut Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009) dalam (Supriyadi et al., 2017) sebagian dari atribut yang mengikut dan menjadi pelengkap karakteristik produk ialah:

1. Merek, yaitu nama, istilah, tanda, gambar ataupun rencana yang bertujuan untuk membedakan produk/jasa yang dimiliki dengan semua pesaingnya. *Branding* itu mahal dan menghabiskan banyak waktu, serta bisa menyebabkan keberhasilan atau kegagalan. Nama merek yang layak bisa meningkatkan pencapaian besar terhadap suatu barang.
2. Cara mengemas, yakni suatu tindakan merencanakan dan membentuk sebuah tempat atau membungkus sebuah barang.
3. Kualitas barang ialah kapasitas sebuah barang dalam menjalankan fungsinya, diantaranya keandalan, ketepatan, daya tahan, mudah digunakan, perbaikan dan karakteristik penting yang lain. Agar kualitas barang bisa jadi lebih baik, organisasi bisa menjalankan sistem "*Total Quality Management (TQM)*". Disamping bisa meminimalisir penyerahan barang, tujuan dari kualitas lengkap ialah agar bisa membangun harga diri klien.

2.1.1.5. Indikator Kualitas Produk

(Supriyadi, 2016:2) Menyatakan ada 5 indikator kualitas produk, khususnya sebagai berikut:

1. Item/produk seperti yang ditunjukkan oleh kepuasan
2. Memiliki kekuatan daya tahan lama
3. Kualitas tak tergoyahkan seperti yang ditunjukkan oleh kebutuhan
4. Pembeli tidak sulit mendapatkan produk

5. Desain sesuai keinginan

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Yaitu langkah mendasar, yang memiliki peran untuk mengiklankan, menasihati, dan meninjau keunggulan barang untuk mendorong pelanggan membeli barang yang sedang dibuat. "Untuk kegiatan promosi, organisasi harus memiliki pilihan untuk memutuskan dengan tepat taktik promosi mana yang dipergunakan untuk membuat kemajuan dalam penjualan". Seperti yang ditunjukkan oleh Nickels dalam (Maslakhah dan Andjarwati, 2018), kemajuan adalah "aliran informasi yang dibentuk agar bisa menuntun seorang individu maupun organisasi agar mau terlibat melaksanakan penjualan dalam periklanan".

Promosi merupakan metode komunikasi satu arah yang tujuannya untuk memandu individu atau organisasi agar bisa mau melakukan pembelian. Promosi ialah cara menyampaikan informasi dalam pemasaran agar bisa menyarankan, meyakinkan, dan membujuk pelanggan atau pengguna agar mau menggunakan suatu produk/ jasa.

(Desi Peburiyanti, 2020) mengemukakan jika promosi ialah "memberitahu, membujuk, serta memengaruhi pelanggan untuk melaksanakan pembelian". Pada saat berpromosi terjadi ada pesan yang coba disajikan agar bisa membantu memasarkan barang/jasa.

Tjiptono (2008) dalam (Ariyanto Aris et al., 2020) promosi termasuk "suatu aspek penentu berhasilnya sebuah sistem pemasaran". Sebenarnya promosi ialah model komunikasi pemasaran yang berupaya menyampaikan informasi,

memengaruhi, merayu, dan atau memberitahu pasar target dari perusahaan atau produknya supaya mereka bisa menerima, membeli, dan setia dengan produk yang dijual oleh perusahaan.

Sesuai dengan hipotesis yang sudah dijelaskan terkait promosi, bisa dikatakan jika kemajuan promosi ialah suatu jenis korespondensi periklanan yang perusahaan laksanakan supaya pembeli bisa mengetahui, membeli, dan setia pada produk yang dijual oleh sebuah perusahaan.

2.1.2.2. Variabel-Variabel Promosi

Dijelaskan oleh (Amstrong 2014:241) "faktor-faktor dalam campuran waktu terbatas ada lima, khususnya:

1. Mempromosikan

Semua dana yang harus dihabiskan oleh sponsor agar bisa membuat perkenalan serta promosi non-individu sebagai pemikiran, ide atau jasa.

2. Penjualan perorangan.

Perkenalan individu oleh perwakilan penjualan organisasi untuk kesepakatan yang efektif dan membangun hubungan klien.

3. Kemajuan penawaran (*Sales Promotion*).

Kekuatan motivasi sementara untuk memberi energi pada pembelian ataupun penawaran sebuah barang/ jasa.

4. Hubungan Masyarakat.

Buat asosiasi besar dengan publik penting untuk mendapatkan dukungan, kumpulkan gambaran organisasi yang layak dan pengaturan dengan atau membuang ocehan, cerita dan kejadian yang bisa membahayakan.

5. Pemasaran Langsung

Korespondensi langsung bersama klien yang ditunjuk secara eksplisit agar bisa mendapatkan reaksi cepat.

2.1.2.3 Tujuan dan Fungsi Promosi

Secara umum yang dimaksud dengan promosi ialah segala bentuk upaya yang bertujuan untuk menambah transaksi atau efisiensi serta penghasilan organisasi. Promosi juga berperan penting dalam kontes langsung yang tidak bergantung pada nilai sebuah upaya yang ingin menambah penghasilan pegawai dan perusahaan. Berikut tujuan dari promosi yakni:

1. (*Informing*) memberikan informasi tentang eksistensi sebuah produk.
2. Meyakinkan klien (*reminding*) untuk mendorong pembeli agar segera berbelanja.
3. Membantu klien untuk mengingat keuntungan yang akan didapatkan apabila memakai produk sehingga berminat untuk mendapatkannya lagi.

Fungsi aktivitas promosi bukan hanya sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dan pembeli, tetapi sebagai media yang bisa membujuk klien untuk membeli/menggunakan layanan sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Ini diselesaikan dengan memanfaatkan variasi promosi. Yaitu media yang dipakai untuk berpromosi antara lain, menginklankan, mempromosikan penjualan, serta memasarkan langsung.

Seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono et al., (2008) dalam (Wiwi Kurnianingsih, 2019) promosi di balik kemajuan penawaran fokus pada pembeli akhir, antara lain “mendorong pembeli untuk mencoba barang baru, meyakinkan

pembeli untuk menghindari barang pesaing, mendukung pembeli supaya menciptakan stok bagi barang yang sudah mapan, mengikuti serta memberi upah kepada klien yang setia, mengatur asosiasi bersama klien".

2.1.2.4. Indikator Promosi

Menurut (Desi Peburiyanti, 2020) indikator promosi penjualan ada 3 yaitu:

1. Jangkauan promosi
2. Potongan harga
3. Sales
4. Pasar sasaran

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Memahami pilihan pembelian oleh Alma dan Buchari (2014) dalam (Batu et al. 2019), merekomendasikan bahwa "Pilihan pelanggan yang dilihat dari faktor perekonomian, inovatif, masalah legislatif, kebudayaan, barang, nilai, wilayah, aktual bukti, individu serta interaksi, untuk membingkai catatan pembeli agar bisa mengatasi seluruh data dan mendapatkan keputusan sebagai petunjuk item apa yang hendak dibeli.

Proses pengambilan keputusan adalah fase pelanggan dalam memilih item tertentu yang menurut dia luar biasa. Minat beli adalah jumlah yang ingin dibeli seseorang atau seberapa besar dukungan yang harus diharapkan seseorang untuk membeli lagi. Bisa dikatakan bahwa minat menyebabkan pembelian berulang, maka unsur minat beli adalah ukuran minat, yang merupakan "watak yang wajar" atau yang sangat rawan untuk melakukan pembelian. Dalam menentukan pilihan untuk

membeli suatu barang, pembeli sangat dipengaruhi oleh individu dan iklim. Dampak tunggal seperti: keadaan, kelompok, keluarga, budaya, dan pengaturan. Sedangkan dampak ekologis adalah: “penyiapan data, perilaku pembelajaran, inspirasi, karakter dan psikografis, keyakinan, perspektif, dan korespondensi. Produk akhir pilihan pelanggan adalah keinginan untuk membeli, sebagai opsi lain yang berbeda dengan istilah beli. pilihan (Masyadi et al. 2020)

2.1.3.2. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Jenis-jenis keputusan pembelian ini bisa dirangkai 4 macam (Amstrong 2012:102) mengatakan bahwa ada empat macam perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, khususnya: (Wiwi Kurnianingsih 2019)

1. (*Complex, Purchasing, Conduct*) tindakan membeli secara kompleks. Pembeli mengambil bagian dalam tindakan membeli yang kompleks ketika orang tersebut sangat terkait dengan pembelian serta memikirkan perbedaan mendasar antara merek.
2. *Conduct* pembelian yang mengurangi kegagalan (*Discord, Lessening, Purchasing, Conduct*). Pembeli mengalami komitmen tinggi namun melihat sedikit kontras, antara merek. Inklusi tinggi tergantung pada cara pembelian itu mahal, langka, dan berbahaya.
3. Variasi mencari perilaku pembelian (*Discord, Decreasing, Purchasing, Conduct*). Beberapa keadaan pembeli dijelaskan oleh kontribusi pembelanja yang rendah namun kontras merek terpenting. Dalam keadaan sekarang, pembeli banyak melakukan pertukaran merek.

4. Melakukan pembelian yang karena kecenderungan (*Constant, Purchasing, Conduct*). Asosiasi pembeli sangat rendah dalam siklus pembelian karena tidak ada perbedaan nyata antara merek yang berbeda. Biaya produk cukup rendah.

2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian

(Kotler, 2016:144) mengemukakan jika proses keputusan pembelian terbagi atas 5 fase yakni:

1. Pengakuan masalah

Interaksi pembelian diawali ketika pembeli merasakan suatu persoalan atau harus dimulai dengan perbaikan di dalam atau di luar. Dengan satu dorongan kebutuhan biasa interior seseorang.

2. Pencarian Informasi

Pembeli yang berminat bisa saja mencari informasi tambahan. Apabila keinginan untuk membeli itu sudah matang dan produk tersebut memang sedang sangat dibutuhkan, dia bisa saja langsung membelinya. Atau jika tidak, dia bisa mengingatnya atau mencari informasi lain yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Merupakan cara pembeli mengukur informasi agar bisa mencapai pada keputusan merek.

4. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, seorang pelanggan pasti akan membeli merek yang sangat disukainya, namun 2 elemen dapat membagi minat dan keputusan untuk membeli

5. Perilaku pasca pembelian

Ketika sudah membeli, pembeli bisa saja merasakan ketidakharmonisan karena melihat sorotan tertentu yang mengecewakan atau mengetahui semua manfaat mengenai merek yang berbeda sehingga selanjutnya akan lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan mereka.

2.1.3.4 Peran dalam Keputusan Pembelian

(Peter, 2013:96) Menyatakan ada 5 individu yang terlibat dalam keputusan pembelian, yakni:

1. Pemrakarsa, individu yang awalnya mengusulkan pembelian produk/ jasa tertentu.
2. Orang yang berpengaruh, individu yang perspektif atau bimbingannya memberikan nasehat untuk menentukan keputusan terakhir.
3. Pengambil keputusan, Individu yang benar-benar memutuskan semuanya sendiri untuk melakukan pembelian atau tidak.
4. Pembeli, individu yang melaksanakan pembelian secara aktual.
5. Pemakai, individu yang mengonsumsi/menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.3.5 Model Keputusan Pembelian

Sebagaimana ditunjukkan oleh (Sunyoto & Sutisna, 2012:102), terdapat 3 hal pokok dari pemahaman model keputusan pembelian pelanggan, yaitu:

1. Melalui model tersebut, perspektif tindakan pelanggan dapat ditemukan dengan sudut pandang yang terkoordinasi.
2. Model keputusan pembelian pelanggan bisa digunakan sebagai alasan dalam mengembangkan metodologi promosi yang efisien.

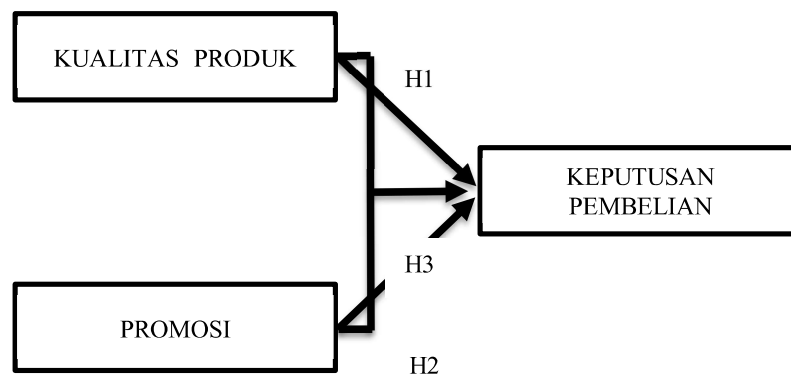
3. Model pilihan, pelanggan bisa digunakan sebagai alasan dalam membentuk segmentasi dan positioning.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah penelitian yang sudah pernah dilaksanakan oleh beberapa peneliti sebelumnya, yang peneliti jadikan sebagai acuan karena dianggap relevan dengan penelitian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Seperti yang ditunjukkan oleh (Sugiyono, 2012:134) “Kerangka pikir ialah metode yang dipakai untuk mengetahui bagaimana hipotesis mengenali elemen yang berbeda yang sudah ditetapkan sebagai permasalahan yang signifikan”. Teori yang diakui adalah bahwa ada pengaruh yang penting antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian, pembelian. Berikut adalah kerangka pemikiran yang sudah peneliti tetapkan:



Gambar 1 - 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Dilihat dari strukturnya, selanjutnya adalah rincian teori dari penulis:

- H₁ : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada PT. Parikesit Sri Putra.
- H₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan keputusan pembelian pada PT. Parikesit Sri Putra.
- H₃ : Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Parikesit Sri Putra.