

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk ialah semua yang ditampilkan oleh produsen di pasar dalam kegiatannya dalam menjawab permintaan konsumen (Diza, 2016). Kualitas produk merupakan kapasitas dari produk tinggi atau rendah dalam pemenuhan keinginan konsumen (Irawati & Syahrial, 2018). Kualitas dari sebuah produk bergantung dari kapabilitasnya dalam pemenuhan kriteria yang ditentukan atau ditentukan dan bisa diprediksi (Farida,2019:72). Kualitas produk termasuk bentuk fisiologis, pelayanan, manusia, lokasi, perusahaan serta konsep (Satria, 2017).

Berdasarkan sejumlah konsep kualitas produk disimpulkanlah bahwa sebuah produk telah menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggannya untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

(Yustiawan, 2016) menyebutkan beberapa dimensi dari kualitas produk, ialah:

1. Produktivitas
2. Karakteristik

3. Keandalan
4. Keteraturan fungsi
5. Kekuatan
6. Pelayanan
7. Berseni
8. Citra produk

2.1.1.3 Manfaat Kualitas Produk

(Sari & Nuvriasari, 2018:57) menyebutkan beberapa manfaat dari adanya kualitas produk ialah:

1. Tingginya kesetiaan
2. *Market* yang lebih besar
3. *Stock high price*
4. *Bid high price*
5. *High productivity*

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Wifky & Euis (2017:56) mengatakan beberapa indikator atas kualitas produk, diantaranya:

1. Tingkat produktivitas produk
2. Fitur atau diferensiasi produk dengan produk lainnya
3. Kemampuan untuk diandalkannya produk

4. Kualitas atau daya tahan dari produk dalam penggunaannya

2.1.2 Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Pelayanan

(Suryadharma & Nurcahya, 2018:24) Kualitas layanan tidak boleh dinilai dari persepsi yang dimiliki oleh pelaku usaha, melainkan harus dilihat berdasarkan pada persepsi dari konsumen. Itu sebabnya, ketika merancang jadwal serta rencana kerja, pelaku usaha wajib memperhatikan kebutuhan dari konsumen dan kebutuhan kualitas layanan.

Konsumen akan mengukur dalam pikiran mereka kualitas layanan yang mereka gambarkan. Para konsumen dapat berpindah ke pelaku usaha yang lain jika di konsumen mendapatkan tingkat pelayanan yang lebih baik dan memenuhi keinginan atas ekspektasinya (Harjati & Venesia, 2018:89).

Sesuai pendapat tersebut disimpulkan pelayanan mempengaruhi persepsi konsumen tentang apa yang telah didengarnya dan tingkat ketersediaan, kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pengguna.

2.1.2.2 Manfaat Pelayanan

Menurut (Maryati & Husda, 2020:54) menjelaskan beberapa manfaat dari pelayanan, yaitu:

1. Perusahaan yang menawarkan nilai yang memuaskan kepada pelanggan dapat menciptakan nilai secara spesifik

2. Pelayanan prima memberikan kesempatan guna distribusi dan harga
3. Peningkatan kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk atau perusahaan
4. Konsumen yang bertindak sebagai informan dari positifitas produk atau perusahaan
5. Konsumen sebagai informan dalam hal pemasaran atau penjualan produk perusahaan
6. Penghematan biaya dalam mempertahankan jumlah pelanggan
7. Kepuasan konsumen yang turut menjadi kepuasan bagi pegawai perusahaan

2.1.2.3 Faktor Pelayanan

(Firatmadi & Jayabaya, 2017:35) beberapa factor dari pelayanan, yaitu:

1. Perbedaan ilmu
2. Perbedaan pandangan
3. Perbedaan ekspektasi produk dengan realitab
4. Perbedaan ekspektasi atas jasa
5. Perbedaan informasi yang diperoleh
6. Perbedaan ekspektasi kualitas produk

2.1.2.4 Indikator Pelayanan

(Parasuraman, dkk) menyebutkan beberapa indicator pelayanan, diantaranya:

1. Dapat dilihat
2. Ketepatan waktu
3. Tanggung jawab
4. Jaminan jasa

5. Empati

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi sebagai jalur untuk membicarakan produk yang dibuat oleh organisasi, individu, atau anggota keluarga tanpa harus memberi tahu, membujuk, atau mengingatkan (Nurhayati, 2017). (Saputra, 2017) ada banyak alasan mengapa pengecer menjalankan promosi. Misalnya, memberikan informasi, mendorong permintaan, membedakan produk, mengingat konsumen, dan memperingatkan konsumen dengan kelebihan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan membuat tidak mungkin mengandalkan pesaing saat membuat keputusan penggantian atau pembaruan. Promosi produk dan pesaing dapat digunakan untuk menyampaikan berita negatif dan mencegah upaya pemasaran pesaing untuk kampanye iklan.

Peran utama divisi pemasaran adalah untuk memastikan bahwa konsumen sadar bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan terlihat jelas oleh pesaing mereka. Yang penting adalah membangun merek unik perusahaan dan produk yang dianggap penting dan unggul dari pesaingnya dalam tujuan bisnisnya.

Oleh karena itu promosi merupakan bagian penting dari industri penulisan, yang menginformasikan konsumen tentang nilai suatu produk dan kemudian menempatkan produk di pasar.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

(Saputra, 2017) menjelaskan beberapa tujuan dari promosi, yaitu:

1. Memberitahukan

Tujuan utama dari bisnis periklanan adalah untuk memberitahukan semua kepentingan semua perusahaan yang terkait dengan pelanggan dan kemungkinan pemahaman yang jelas.

2. Memberi dampak pada pelanggan

Selain itu, tujuan dari iklan perusahaan adalah untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau pelanggan untuk membeli atau mengarahkan produk perusahaan.

3. Mencilikkan

Manfaat promosi utama yang dicari perusahaan adalah untuk mencelikkan perusahaan bahwa perusahaan itu ada dan menargetkan pelanggan dan bahwa merek-merek yang diproduksi ini setia dan stabil dalam melayani pelanggan mereka di mana pun mereka berada.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut Oktariana Widia (2018) indikator promosi di antaranya adalah:

1. *Advertisement*
2. *Sales personal*
3. *Sale promotion*
4. *Human relation*

5. *Direct promotion*

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Merupakan pilihan yang dibuat dari pelanggan dalam kaitannya dengan opsi label yang diinginkan (Wariki et al., 2019). Penjelasan lain untuk keputusan pembelian adalah pembeli memilih apa yang akan dibeli (Repi, Tawas, & Onsu, 2016). Menurut (Nurhayati, 2017) Keputusan pembelian disebut juga sebagai aksi dari konsumen yang membeli ataupun tidak ingin membeli apa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Risiko yang diambil pada keputusan untuk mengubah, menunda atau menghentikan keputusan pembeli memiliki dampak yang besar. Tingkat risiko diabaikan tergantung pada tingkat risiko, sifat ketidakpastian dan tingkat kepercayaan pelanggan. Konsumen menciptakan berbagai pengurangan ancaman kritis, seperti opsi penghindaran, pengumpulan data teman, nama gedung, dan aplikasi. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang membuat konsumen sadar akan ancaman serta menginformasikan dan mendukung guna meminimalisir konsekuensi (Repi et al., 2019).

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Adrian & Zeplin:2017) Adapun Indikator dari keputusan pembelian terdiri dari:

1. *Availability produk.*
2. *Keputusan dalam harga yang tersedia yang di menu*
3. *Purchase offer*
4. *Service*

2.1.4.3 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut (Adrian & Zeplin:2017) Adapun Indikator dari keputusan pembelian terdiri dari:

1. Keputusan dalam produk yang tersedia, merupakan peran penting bagi perusahaan dikarenakan dengan tersedianya produk dalam jumlah yang cukup maka memaksimalkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Keputusan dalam harga yang tersedia yang di menu, merupakan bagian yang wajib diberi atensi dari perusahaan dikarenakan melalui harga yang telah ditentukan dan dihasilkan oleh perusahaan mampu menjadi tolak ukur dan informasi konsumen dalam menentukan pembelian.
3. Keputusan dalam harga yang diberikan, merupakan tindakan terukur yang harus diperhatikan perusahaan dikarenakan dengan harga sudah ditentukan dan diciptakan dari perusahaan harus mampu menyetarakan dengan nilai produk itu sendiri.
4. Keputusan dalam pelayanan dalam pembelian, merupakan suatu bentuk tindakan dimana konsumen memperoleh kepuasan dalam hal pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga terciptanya sensasi dari diri konsumen yang

berdampak pada terjadinya perilaku ketergantungan terhadap produk yang diberikan oleh pelaku usaha.

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi pertama penulis ini merupakan salah satu proyek penelitian sehingga bisa mengembangkan konsep yang dimanfaatkan pada analisis. Namun, penulis telah melakukan banyak penelitian tentang kekayaan bahan penelitian dalam studi penelitian. Di bawah ini adalah beberapa penelitian penulis sebelumnya dalam beragam jurnal.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Hendra Noki, 2017	Dampak Kualitas Produk, citra merek, harga serta promosi pada keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota kijang Innova di Semarang.	Analisis Regresi linear berganda	Kualitas Produk, citra merek, harga serta promosi masing-masing berdampak secara parsial serta simultan pada keputusan pembelian
2	Siti Nurhayati, 2016	Dampak citra merk, harga serta promosi pada keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta.	Analisis korelasi dan teknik analisis jalur.	Citra merek, harga serta promosi berdampak pada keputusan pembelian.

3	Imam Heryanto, 2018	Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, serta promosi pada keputusan pembelian	Analisis Regresi linear berganda	Produk, harga, distribusi, promosi, berdampak pada keputusan pembelian
4	Penelitian Agung Tri Putranto dan Annazmy Pratiwie, 2020	Dampak citra merk serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Analisis linear berganda	Citra Merek serta Kualitas Pelayanan berdampak pada Keputusan Pembelian.
5	Penelitian Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini 2020,	Dampak citra merk, kualitas produk, harga serta promosi pada keputusan pembelian	Analisis jalur.	Citra merk, kualitas produk, harga dan promosi berdampak pada keputusan pembelian
6.	Muhamad Yusuf dana Mukti, 2017	Dampak Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian CV Jati Indah Blitar	Analisis Regresi linier berganda.	Keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel independen
7.	Jackson R.S. Weenas, 2016.	Kualitas Produk, harga, promosi serta kualitas pelayanan pada keputusan pembelian springbed comforta.	Analisis Regresi berganda	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hendra Noki (2017) melakukan riset yang bertema “Dampak Kualitas Produk, Citra Merek, Harga serta Promosi pada Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang”, memberi kesimpulan Kualitas Produk berdampak pada Keputusan Pembelian.

2.2.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Agung Tri Putranto dan Annazmy Pratiwie (2020) melakukan riset yang bertema “Dampak Citra Merek serta Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian di Keranjang.com”, memberi kesimpulan Keputusan Pembelian mendapat dampak dari Kualitas Pelayanan.

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2020) melakukan riset yang bertema “Dampak Citra Merek, Kualitas Produk, Harga serta Promosi Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi”, memberi kesimpulan Promosi berdampak pada Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk termasuk bentuk fisiologis, pelayanan, manusia, lokasi, perusahaan dan konsep. Dari sudut pandang ideologis, pencipta yang dihasilkan

memiliki pandangan optimis tentang apa yang dapat ditawarkan dalam usahanya untuk memenuhi target dari perusahaan berdasar kebutuhan dan keinginan pelanggan, pelaksanaan kegiatan, kemampuan organisasi, pembelian. Hal ini juga dapat dinyatakan dalam hal persepsi konsumen terhadap produk. Produk harus digunakan sebagai titik awal pengambilan keputusan karena dianggap penting oleh konsumen (Satria, 2017). (Nurhayati, 2017) keputusan pembelian disebut sebagai proses di mana pelanggan mengambil keputusan dalam membeli ataupun menolak produk yang ditampilkan kepadanya.

Dari dua pernyataan teori diatas menunjukkan bagaimana yang dilakukan oleh setiap calon konsumen. Kualitas produk juga akan memberikan suatu pilihan yang baik bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

(Suryadharma & Nurcahya, 2016:24) Kualitas layanan tidak ditentukan oleh pola pikir perusahaan, tetapi pelanggan harus mempertimbangkannya secara keseluruhan. Oleh karena itu, ketika mengembangkan proyek dan layanan, perusahaan harus fokus pada layanan pelanggan, dengan fokus pada layanan berkualitas. (Ngantung, Saerang, & Pandowo, 2017) keputusan pembelian adalah tindakan pengguna yang ingin atau tidak membeli suatu produk.

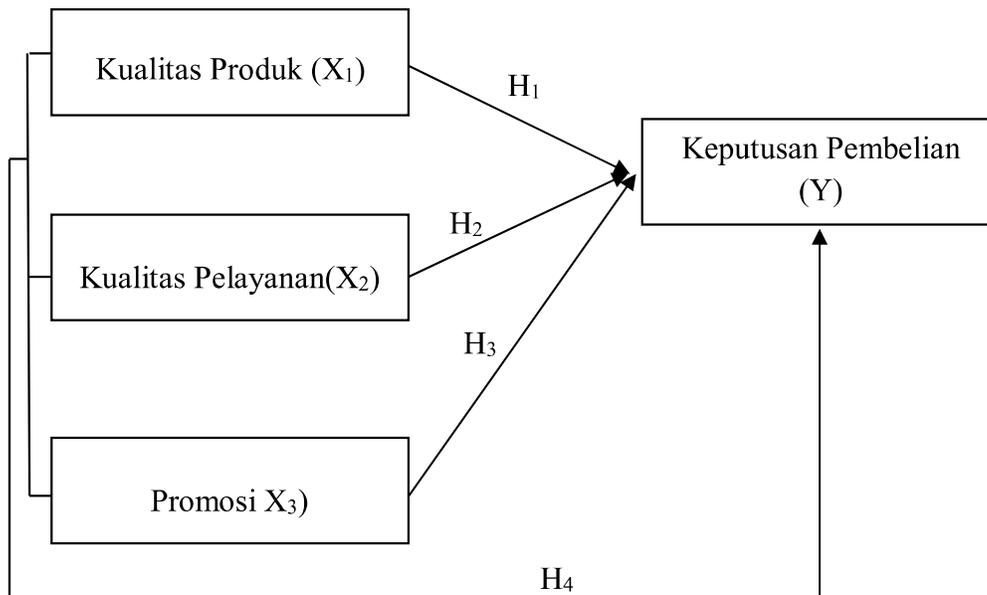
Dari pernyataan diinterpretasikan pertimbangan yang utama bagi seorang calon pelanggan untuk mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian. Kedua teori ini menjelaskan dari sesi pelanggan.

2.3.3 Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sebagian besar ialah insentif dalam kurun waktu sementara yang didesain dengan tujuan mendongkrak angka pembelian terhadap produk ataupun jasa dengan lebih cepat serta dalam jumlah yang lebih besar (Croasdale, 2017).

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat tentang preferensi merek dalam pilihan konsumen (Wariki et al., 2016). Penjelasan lain untuk keputusan pembelian adalah pilihan pembeli tentang jenis pembelian (Kotler dan Amstrong, 2018:181).

Berdasarkan teori ini, maka kita dapat mengetahui bahwa suatu keputusan pembelian atas merek merek suatu produk dapat diketahui ole calon pembeli melalui media prmosi yang baik yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan yang ada ataupun calon pelanggan.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam riset ini yaitu:

H1: Kualitas Produk berdampak pada Keputusan pembelian Royal Grande

Batam

H2: Kualitas Pelayanan berdampak pada keputusan pembelian Royal Grande

Batam

H3: Promosi berdampak pada keputusan pembelian Royal Grande Batam

H4: Kualitas Pelayanan berdampak pada keputusan pembelian Royal Grande

Batam