

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk dapat diartikan sebagai barang maupun jasa yang dihasilkan supaya bisa memenuhi keperluan dan harapan konsumen. Salah satu elemen yang penting bagi seorang konsumen dalam melakukan pertimbangan untuk membeli sebuah produk adalah kualitas. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menghasilkan tingkat mutu yang diharapkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara nyata (Abi, 2020: 99).

Kualitas produk ialah keseluruhan sifat dan keistimewaan yang dimiliki oleh sebuah produk maupun jasa sesuai dengan kinerjanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Oktavenia & Ardani, 2019: 1378).

Kualitas produk merupakan kapabilitas perusahaan dalam memproduksi produk yang memiliki keunikan yang tersendiri dibanding dengan pesaing lainnya sehingga memudahkan konsumen dalam mengenalinya dan dapat memberikan hasil serta menjalankan kegunaannya sesuai pada keperluan, keinginan, dan harapan konsumen (Allysa et al., 2018: 776).

Berdasarkan teori yang diungkapkan para ahli di atas, kesimpulan dari kualitas produk ialah manfaat nyata dan kelebihan dari sebuah produk yang dapat memberikan fungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas dari sebuah produk dapat mempengaruhi persepsi seorang konsumen terhadap produk tersebut

dan dapat menjadi tolak ukur dalam membandingkan dengan produk pesaing lainnya yang sejenis.

2.1.1.2. Konsep Produk

Konsep produk terdiri atas tiga level (Tjiptono & Diana, 2020: 206), yaitu

1. *Core Product* ialah keuntungan dasar produk yang dapat dirasakan konsumen terhadap apa yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Actual Product* yaitu karakteristik khusus yang dimiliki oleh sebuah produk yang berfungsi sebagai penambahan nilai produk.
3. *Augmented product* yaitu penambahan fungsi-fungsi pada produk yang tidak dipikirkan oleh konsumen sehingga menimbulkan rasa kepuasan konsumen terhadap produk.

2.1.1.3. Tingkatan Produk

Produk bisa dibedakan menjadi beberapa tingkatan (Firmansyah, 2019: 9), yaitu

1. Kegunaan dasar yang dapat dirasakan oleh konsumen dari sebuah produk.
2. Bentuk atau desain produk yang dapat dilihat oleh konsumen.
3. Persepsi dari produk yang diharapkan oleh konsumen saat melakukan pembelian.
4. Keunggulan produk yang dijadikan kriteria bagi konsumen dalam membedakan produk yang dipasarkan dengan produk lainnya.

5. Segala perubahan bentuk produk yang mungkin akan dialami dalam jangka waktu tertentu.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Parameter yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk (Cennatal & Purba, 2020: 768), yaitu

1. *Performance*

Performance atau kinerja yaitu berkaitan dengan keistimewaan bagian utama produk yang menjadi penilaian bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

2. *Features*

Features atau fitur adalah bagian dari kinerja yang membantu menyempurnakan fungsi dasar produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

3. *Durability*

Durability atau daya tahan yaitu pengukuran yang berkaitan dengan daya tahan suatu produk untuk dapat digunakan.

4. *Serviceability*

Serviceability atau kemampuan melayani adalah pengukuran yang berkaitan dengan seberapa besar kinerja perusahaan dalam melakukan reparasi produk dan sikap pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

5. *Aesthetics*

Aesthetics atau estetika adalah bagian yang berkaitan dengan penampilan produk.

2.1.1.5. Dimensi Kualitas Produk

Ada dua dimensi dalam membentuk kualitas sebuah produk (Soedjono et al., 2019: 25), antara lain :

1. *Level of quality*, berkaitan dengan total kualitas yang terkandung dalam sebuah produk dalam memenuhi keperluan dan keinginan konsumen. Tingkat kualitas produk pada umumnya sulit untuk diukur, kecuali membandingkan dengan produk lainnya dengan melihat tingkat *acceptable quality level* (tingkat kualitas yang dapat diterima)
2. *Consistency of quality*, berkaitan dengan tingkat konsistensi kualitas produk yang dapat disampaikan kepada konsumen sesuai persepsi kualitas yang diharapkan ketika membeli sebuah produk. Konsumen dalam mengukur konsistensi kualitas produk ini biasanya membandingkan dengan produk yang sama pada sebelumnya dengan produk sekarang yang sudah dibeli, dengan cara melihat apakah kualitas produk yang dibeli sekarang memiliki tingkat kualitas yang sama dalam jangka waktu penggunaan yang sama dengan produk sebelumnya.

2.1.2. Desain Produk

2.1.2.1. Pengertian Desain Produk

Desain produk mencakup kegiatan perancangan produk yang akan diproduksi menjadi produk yang berkualitas dan berguna bagi kebutuhan konsumen. Desain produk yang baik memerlukan waktu dan proses yang panjang serta tepat sasaran dengan apa yang dibutuhkan konsumen agar sulit di contohkan oleh pesaing lainnya. Desain produk ialah produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan menyesuaikan kebutuhan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen (Niar, 2019: 553).

Desain produk juga dapat diartikan sebagai keistimewaan yang dimiliki dalam sebuah produk berupa ciri-ciri, fitur, dan penampilan yang membedakan dengan produk perusahaan lainnya (Handayani et al., 2020: 93)

Desain produk ialah sesuatu yang berkaitan erat dengan sebuah produk yang dapat dirasakan oleh konsumen agar dapat menaikkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut (Maslikha, 2019: 320). Bagi perusahaan, desain yang bagus dilihat dari kemudahan pada saat memproduksi dan menyalurkan produk. Namun bagi konsumen, desain yang bagus adalah terlihat menarik, cantik, mudah digunakan, dibuka, direparasi, dan dibuang (Irda et al., 2019: 47).

Menyesuaikan pada teori yang sudah disampaikan, kesimpulan dari desain produk ialah kegiatan dalam mengembangkan sebuah ide berupa perancangan produk yang memiliki kegunaan yang optimal, spesifikasi produk yang unggul, dan penampilan (estetika) produk yang sesuai dengan minat konsumen sehingga dapat

memberikan keuntungan dan kepuasan yang maksimal bagi konsumen yang menggunakannya.

2.1.2.2. Aspek Desain Produk

Pada umumnya, desain produk mempertimbangkan beberapa aspek (Soedjono et al., 2019: 24) antara lain :

1. Aspek manfaat, mencakup nilai penggunaan produk saat digunakan oleh konsumen.
2. Aspek keindahan, mencakup nilai keindahan yang terkandung dalam produk berupa bentuk, warna, dan lain sebagainya.
3. Aspek lain yang diperoleh dari hasil ide atau gagasan, penelitian, konsep kreativitas yang baru, maupun dari desain produk yang sudah ada sebelumnya.

2.1.2.3. Dimensi Desain Produk

Desain produk memiliki enam dimensi (Wahab et al., 2020: 33), antara lain :

1. Bentuk, berkaitan dengan pola, ukuran, maupun bentuk dari produk yang akan dijual.
2. Fitur, berkaitan dengan karakteristik yang terkandung dalam sebuah produk yang menjadi kunci bagi konsumen dalam melakukan diferensiasi dengan produk lain yang serupa.
3. Mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang bisa memuaskan keperluan dan keinginan konsumen.

4. Daya tahan, berhubungan dengan usia ekonomis daya penggunaan yang terkandung dalam sebuah produk.
5. Keandalan, berkaitan dengan kemampuan sebuah produk dalam bekerja sesuai dengan peran dan fungsi produknya dalam jangka waktu tertentu.
6. Mudah diperbaiki, berkaitan dengan keterjangkaun reparasi produk ketika mengalami gagal operasi atau kerusakan.
7. Gaya, berkaitan dengan bentuk atau tampilan dari produk yang di ciptakan sesuai dengan perkembangan zaman.

2.1.2.4. Indikator Desain Produk

Terdapat 3 indikator dalam mengukur desain produk (Ariella, 2018: 217), antara lain :

1. Variasi desain, yaitu menawarkan desain produk yang beragam atau berbeda-beda.
2. Model terbaru, yaitu menawarkan desain produk yang dapat berupa ukuran, corak, maupun warna sesuai waktu tertentu.
3. Desain mengikuti trend, yaitu menawarkan model desain produk yang sinkron dengan perubahan teknologi dan zaman.

Kemudian terdapat juga indikator dimensi desain produk lainnya (Maslikha, 2019: 320), antara lain :

1. Warna produk, berkaitan dengan variasi warna yang dapat meningkatkan perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Striping produk, berkaitan dengan kegiatan mengubah penampilan produk menjadi lebih menarik dan bagus.
3. Bentuk produk, berkaitan dengan variasi pilihan yang diberikan oleh produsen dengan menyesuaikan keperluan dan keinginan konsumen.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi mencakup segala cara yang biasanya dijalankan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Melalui promosi, konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi ialah sarana komunikasi pemasaran yang meliputi kegiatan menyalurkan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen (Aditi & Hermansyur, 2018: 66).

Promosi yakni kegiatan menginformasikan barang atau jasa yang produksi oleh produsen kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dengan dilaksanakannya promosi ini, perusahaan mengharapkan terdapatnya peningkatan terhadap penjualannya (Nazarudin et al., 2019: 19).

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dijalankan perusahaan dalam usaha untuk menarik perhatiannya dan menyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipromosikan sehingga perusahaan dapat meraih pangsa pasar dan dapat tetap bersaing dengan pesaing lainnya (Pratama & Realize, 2020: 33).

Berdasarkan teori yang sudah disampaikan, maka kesimpulan dari promosi yakni penyebarluasan informasi mengenai sebuah produk baik itu barang atau jasa kepada kalangan masyarakat melalui berbagai cara dengan tujuan menarik perhatiannya untuk melihat dan mengingat produk tersebut serta dengan harapan dapat mempengaruhi pemikirannya untuk membeli produk tersebut.

2.1.3.2. Dimensi Promosi

Beberapa dimensi dalam promosi (Nazarudin et al., 2019: 19), antara lain :

1. *Advertising* (periklanan) yaitu penyampaian informasi atau pesan mengenai barang atau jasa melalui media massa.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen melalui cara seperti *cashback*, diskon, sampling, kupon atau voucher, dan lain sebagainya.
3. *Public relations* (hubungan masyarakat) ialah strategi perusahaan dalam menciptakan hubungan yang efektif dengan konsumen melalui penyampaian informasi mengenai perusahaan dengan tujuan menciptakan citra perusahaan yang baik di kalangan masyarakat.
4. *Direct marketing* (pemasaran langsung) yaitu penyampaian informasi mengenai produk secara langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui personal selling, email, dan lain sebagainya.

2.1.3.3. Fungsi Promosi

Fungsi promosi terbagi menjadi 5 (Simanihuruk, 2019: 85), antara lain :

1. *Informing* (memberikan informasi). Dengan dilakukan promosi, konsumen akan menambah wawasannya terhadap produk yang dipromosikan seperti spesifikasi, manfaat, warna, dan lain sebagainya.
2. *Persuading* (membujuk). Promosi dilakukan dengan target untuk menarik perhatian konsumen dalam mencoba produk yang ditawarkan.
3. *Reminding* (mengingat). Melalui adanya promosi, seorang konsumen akan senantiasa mengingat kembali terhadap produk yang sudah pernah digunakan sesuai dengan yang sudah diiklankan.
4. *Adding value* (menambah nilai). Promosi yang dilakukan akan membuat konsumen mengetahui keunggulan lebih dari produk yang dipromosikan dengan produk yang serupa sebelumnya, misalnya penambahan fitur dan kualitas sehingga dapat mengubah persepsi konsumen pada produk yang ditawarkan.
5. *Assisting* (pendampingan pengupayaan lain perusahaan). Karena dilakukan promosi, *personal selling* (kewiraniagaan) tidak membutuhkan waktu yang banyak dalam memperkenalkan produk.

2.1.3.4. Tujuan Promosi

Tujuan dari perusahaan melakukan promosi (Pratama & Realize, 2020: 33), antara lain :

1. Demi menarik pusat perhatian pelanggan agar melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.
2. Demi membangun citra produk yang lebih unggul di pikiran konsumen.
3. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memperoleh keuntungan.
4. Untuk memperoleh pelanggan baru dan menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produk.
5. Untuk memperbaiki persepsi konsumen terhadap produk perusahaan.

2.1.3.5. Indikator Promosi

Parameter yang bisa digunakan dalam mengukur variabel promosi (Nazarudin et al., 2019: 19), yakni

1. Ruang lingkup promosi yakni perbatasan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan.
2. Ketertarikan promosi yakni bagaimana promosi itu dapat menarik perhatian konsumen.
3. Kualifikasi penyajian pesan yakni bagaimana kemampuan penyampaian pesan yang terkandung pada produk kepada konsumen.
4. Kualitas penampilan sarana promosi yakni keunikan apa saja yang terkandung dalam sarana promosi ketika ditampilkan.

Kemudian, menurut (Cennatal & Purba, 2020: 767) terdapat juga beberapa parameter untuk mengukur variabel promosi, antara lain :

1. Iklan (*Advertising*), berkaitan dengan media yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk kepada kalangan masyarakat.
2. Kewiraniagaan (*Personal Selling*), berkaitan dengan model promosi yang menggunakan seseorang dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen secara langsung.
3. Promosi konsumen, berkaitan dengan metode promosi yang digunakan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Metode yang dimaksud dapat berupa penawaran kupon atau voucher, sampel produk, *cashback*, dan lain sebagainya.
4. Promosi dealer (*Dealer Promotion*), berkaitan dengan strategi penjualan perusahaan dengan memberikan promosi penjualan kepada pengecer (*retailer*).
5. Publisitas (*Publicity*), berkaitan dengan strategi promosi perusahaan yang memberitakan atau menerbitkan produk di berbagai media seperti surat kabar, majalah, spanduk, dan lain sebagainya agar mendapat perhatian dari publik.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah perbuatan seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah barang atau jasa (Arianto & Giovanni, 2020: 15). Keputusan pembelian ialah sikap seorang konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli produk apa, tempat dan waktu pembelian (Lesmana & Ayu, 2019: 62).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mengabungkan pemahaman sebelumnya terhadap produk yang berpotensi untuk dibeli sekarang dengan produk yang sudah dibeli sebelumnya, sehingga akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap produk tersebut pada akhirnya (Abadi & Herwin, 2019: 3). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu aktivitas konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Hadi, 2019: 91).

Keputusan pembelian yaitu pemilihan di antara beberapa opsi yang ada. Keputusan pembelian ialah perilaku konsumen dalam mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan, kemudian melakukan pemilihan, dan mengambil keputusan pembelian (Syaputra & Komarasakti, 2020: 13).

Relevan dengan teori yang sudah disampaikan, maka kesimpulan dari keputusan pembelian ialah pembelian yang pasti dan aktual dari seorang konsumen setelah melalui berbagai prosedur dan melakukan pertimbangan sesudah mengevaluasi dari berbagai pilihan alternatif yang ada.

2.1.4.2. Komponen Keputusan Pembelian

Konsumen dalam mengambil sebuah keputusan memiliki tujuh komponen struktur yang dipertimbangkannya (Kasanti et al., 2019: 46), yakni :

1. Keputusan mengenai kategori produk
2. Keputusan mengenai motif produk
3. Keputusan mengenai *brand* produk
4. Keputusan mengenai staff penjualan

5. Keputusan mengenai total atau quantity produk
6. Keputusan mengenai masa pembelian
7. Keputusan mengenai metode pelunasan produk

2.1.4.3. Proses Keputusan Pembelian

Beberapa jenis proses dalam melakukan keputusan pembelian yang terbagi menjadi tiga macam (Tjiptono, 2019: 55), antara lain :

1. *Cognitive decision making* yaitu tipe proses keputusan pembelian yang mencakup proses yang panjang, dimulai dari mencari informasi mengenai produk, mempertimbangan kelebihan dan kekurangan produk, kemudian memilih produk yang paling memenuhi kriteria yang diinginkan dan melakukan keputusan pembelian.
2. *Habitual decision making* yaitu tipe proses keputusan pembelian yang bersifat spontan, kebiasaan, dan tidak sadar.
3. *Affective decision making* yaitu tipe proses keputusan pembelian yang berada dibawah risiko dan ketidakpastian sehingga ditempatkan dalam dua pilihan proses kognitif yaitu rasional dan emosional.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa parameter yang bisa digunakan dalam mengukur keputusan pembelian (Elmiliasari, 2020: 78-79), antara lain:

1. Identifikasi masalah, berkaitan dengan pemikiran atau faktor yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, berupa adanya kebutuhan terhadap sebuah produk, melihat promosi perusahaan, maupun mendapat referensi dari orang sekitar.
2. Pencarian informasi, berkaitan dengan penggalian informasi setelah konsumen menetapkan kebutuhan dan spesifikasi produk yang diinginkan.
3. Evaluasi alternatif, berkaitan dengan pemilihan produk dari beberapa alternatif yang sudah dikumpulkan sebelumnya.
4. Keputusan pembelian, berkaitan dengan perilaku konsumen dalam membeli atau tidak terhadap produk yang terpilih sebelumnya.
5. Perilaku Pasca Pembelian, berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap produk yang sudah dibeli dengan melakukan serangkaian penilaian berupa penilaian kinerja, keandalan, dan kesesuaian produk terhadap apa yang diinginkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis adalah berasal dari jurnal yang terakreditasi dan bermaksud untuk memperoleh gambaran terhadap kegiatan penelitian yang sejenis serta untuk mengetahui hasil dari penelitian sebelumnya. Berikut ini terdapat beberapa uraian pada hasil pengkajian sebelumnya yang terdapat hubungan dengan penelitian penulis :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Akreditasi	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Wibowo & Rusminah (2021) (Jurnal Distribusi, 2021 Vol 9 No. 2, Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian <i>Coffe Shop</i> Komunal	Regresi Linear Ber-ganda	Kualitas produk, harga pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Arianto & Giovanni (2020) (Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2020 Vol 3 No.2 Sinta 5)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Ber-ganda	Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Syaputra & Komarasakti (2020) (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan, 2020 Vol 2 No. 1, Sinta 5)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen MONSTER.INC Cianjur)	Regresi Linear Ber-ganda	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Fernando & Aksari (2018) (E-Jurnal Manajemen, 2018 Vol 7 No. 1, Doaj)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar	Regresi Linear Ber-ganda	Kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Handayani et al., (2020) (Journal of Business and Banking, 2020 Vol 10 No.1, Sinta 3)	Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen <i>Shopping Goods</i>	Regresi Linear Ber-ganda	Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen

Tabel 2.1 Lanjutan

6	Suari et al., (2019) (Bisma : Jurnal Manajemen, 2019 Vol 5 No. 1, Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Ber-ganda	Kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Ridwan & Desi (2021) (Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2021, Vol. 3 No. 2, Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada <i>Collection Furniture</i> di Pondok Bambu	Regresi Linear Ber-ganda	Kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Aditi & Hermansyur (2018) (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 2018, Vol 19 No. 1, Doaj)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan	Regresi Linear Ber-ganda	Atribut produk, kualitas produk, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Nazarudin et al., (2019) (Bisma : Jurnal Manajemen, 2019 Vol 5 No. 1, Sinta 4)	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen	Regresi Linear Ber-ganda	Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Cennatal & Purba (2020) (Motivasi : Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2020 Vol 5 No. 1, Google Scholar)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Saf Mitra Abadi	Regresi Linear Ber-ganda	Promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk ialah keseluruhan sifat dan keistimewaan yang dimiliki oleh sebuah produk maupun jasa sesuai dengan kinerjanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk dapat menjadi proses penilaian bagi seorang konsumen atas penyempurnaan kemampuan suatu barang atau jasa. Konsumen biasanya dalam pemilihan produk selalu menyesuaikan kebutuhan akan produk tersebut dan setelah mengetahui produk yang akan dibeli maka langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dibeli. Pernyataan ini relevan dengan pengkajian yang sudah dilaksanakan oleh (Fernando & Aksari, 2018) yaitu kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk ialah kegiatan perancangan produk yang akan diproduksi menjadi produk yang berkualitas dan berguna bagi kebutuhan konsumen. Desain produk berkaitan erat dengan sebuah produk yang dapat dirasakan oleh konsumen agar dapat menaikkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Bersumber pada pengkajian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Niar, 2019) memberikan hasil penelitian yakni desain produk memengaruhi keputusan pembelian. Pengkajian yang serupa juga diperoleh dari (Handayani et al., 2020) yang berkesimpulan hasil penelitian yang sama yaitu desain produk memengaruhi keputusan pembelian.

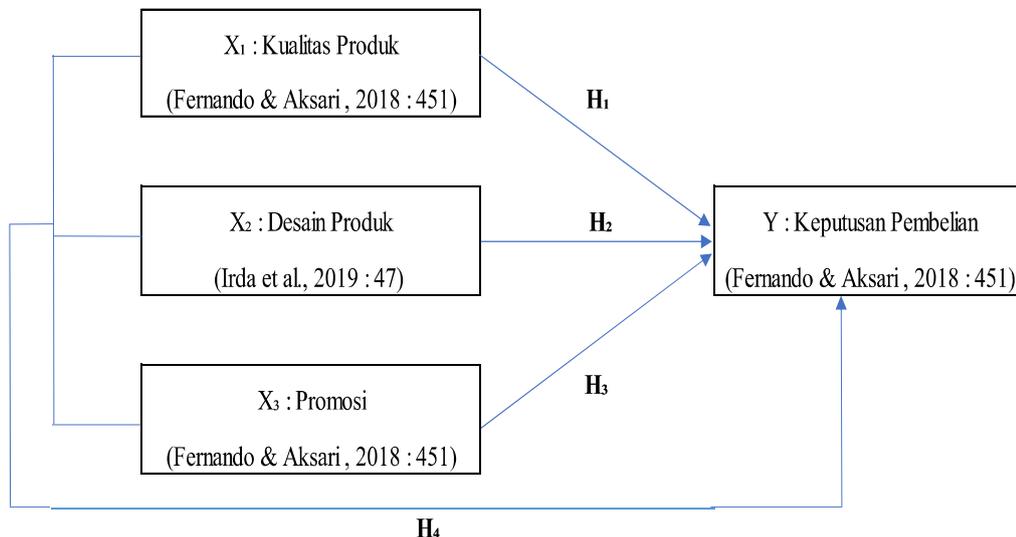
2.3.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi ialah sarana komunikasi pemasaran yang meliputi kegiatan menyalurkan informasi mengenai produk untuk menarik perhatian konsumen. Promosi merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Melalui promosi, konsumen dapat mengenal produk yang dipromosi oleh perusahaan secara lebih mendalam sehingga bisa meningkatkan penjualannya. Pernyataan ini relevan dengan pengkajian yang sudah dilaksanakan oleh (Aditi & Hermansyur, 2018) yakni promosi memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang unggul adalah hal yang selalu dicarikan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Kualitas produk juga dapat dilihat dari isi produk yang biasanya dikenal sebagai desain produk. Desain produk dapat berupa penampilan produk, ciri-ciri, dan fitur. Kedua hal tersebut adalah saling keterkaitan sehingga perlu ditingkatkan agar dapat memperoleh kesetiaan dari konsumen. Promosi diperlukan bagi perusahaan karena produk yang baik juga perlu dikenal oleh konsumen. Kemudian, pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk juga dapat berasal dari pengalaman, referensi kelompok, kepercayaan konsumen terhadap barang yang ditawarkan sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembeliannya (Aji et al., 2019: 158). Bersumber pada pengkajian yang sudah diperoleh dan dipaparkan pada kajian teori diatas bahwa kualitas produk, desain produk, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dalam pengkajian ini, antara lain :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis dalam pengkajian ini dengan berdasarkan kerangka pemikiran di atas (Soedjono et al., 2019: 27), yaitu :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam.

H₂ : Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam.

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam.

H₄ : Kualitas produk, desain produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam.