

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Orang-orang menganggap bahwa produk itu adalah suatu barang yang ditawarkan yang dapat memenuhi keinginan konsumen baik dalam bentuk fisik maupun non fisik. produk merupakan bentuk fisik dari suatu barang yang ditawarkan di pasaran sesuai dengan keinginan konsumen sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Keberhasilan pemasaran produk tergantung pada kualitas produk karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Yang dimaksud dengan kualitas suatu produk adalah kemampuannya dalam menjalankan tugasnya, seperti daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kesederhanaan pengemasan, kemudahan perawatan produk, dan fitur lainnya (Wiranata et al., 2021). Kapasitas suatu produk untuk melakukan sesuai dengan fungsinya disebut sebagai kualitasnya. Kualitas tersebut antara lain presisi, kekokohan, kemudahan penggunaan, dan perawatan produk (Satisfaction et al., 2021)

Dari informasi yang diberikan, dapat disimpulkan sebagai berikut. Produk yang berkualitas memiliki minay beli yang banyak dibandingkan kualitas produk yang rendah. Kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan harus berusaha membuat kualitas produk dengan maksimal demi memuaskan keinginan.

#### **2.1.1.2 Tingkatan Kualitas Produk**

Dalam melakukan pembelian terhadap produk, maka kualitas produk memiliki beberapa tingkatan menurut (Dicki Agusani, 2020) yaitu:

1. Inti produk (*Core benefit*)

Layanan serta manfaat yang diterima atas produk yang dibeli konsumen

2. Standar Produk (*Basic product*)

Produk dengan dengan tingkat kualitas standar dapat berubah menjadi produk inti

3. Harapan Produk (*Expected product*)

Sekumpulan kualitas atau keadaan yang secara umum diantisipasi oleh pembeli untuk diterima dari suatu produk ketika mereka melakukan pembelian.

4. Tambahan Produk (*Augmented product*)

Produk yang dibeli melebihi ekspektasi konsumen

#### 5. Potensial (*Potensial product*)

Produk yang berpotensi menggabungkan potensi-potensi yang dialami suatu produk atau penawaran yang akan datang

#### **2.1.1.3 Siklus hidup Produk**

Terdapat berbagai siklus hidup produk menurut (Widodo, 2018) yaitu:

1. Fase pengenalan, pada tahap ini produk mulai dikenalkan di pasaran.
2. Fase Pertumbuhan, dimana fase ini masyarakat lebih mengenal produk agar mampu mengoptimalkan pengeluaran
3. Fase kedewasaan atau kematangan, fase ini dapat memberikan keuntungan atas biaya yang telah dikeluarkan
4. Fase Penurunan, fase ini dapat terjadi penurunan siklus hidup produk dalam penjualan.

#### **2.1.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Dalam (Imanto et al., 2022) kualitas produk terdapat faktor-faktor berikut ini:

1. Rancangan pada produk (*Designing*)

Jenis barang/produk memiliki banyak jenis yang dapat berpengaruh pada bentuk akhirnya

2. Jenis kualitas yang digunakan (*Raw material*)

Produk berkualitas dipengaruhi bahan mentah yang menjadi bahan utama

3. Kebutuhan Teknologi (*Technology*)

kegiatan pembuatan dapat berpengaruh pada kualitas produk akhir, dan teknologi yang digunakan dapat berpengaruh pada proses produksi.

#### **2.1.1.5 Indikator kualitas Produk**

Terdapat indikator kualitas produk menurut (Gunawan et al., 2023) berikut:

1. Kinerja Produk (*performance*), merupakan karakteristik sebuah produk yang merupakan khasiat dan manfaat yang dimiliki dari produk yang dibeli.
2. Daya Tahan (*Durability*), jaman waktu ditentukan atas penggunaan pada produk
3. Kualitas Yang Dirasakan (*Perceived Quality*), suatu penilaian konsumen terkait produk yang diiklankan.
4. Fitur Produk (*Fiture*), merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat produk tersebut.

5. Keandalan Produk (*Reliability*), produk yang gagal akan berusaha untuk membuktikan kualitasnya
6. Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*), terkait penampilan dari produk yang didesain sedemikian rupa sehingga konsumen suka dan tertarik sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian.
7. Harapan Dari Kualitas (*Perceived Quality*) penilaian terhadap produk yang dirasakan
8. Kemampuan untuk Diperbaiki (*Serviceability*), untuk melihat kualitas produk atas kemampuan yang dimiliki seperti kompeten, cepat dan mudah.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Jasa layanan yang dapat dirasakan dan diharapkan sesuai dengan keinginan konsumen (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020). Aspek kualitas pelayanan menjadi faktor dominan atas keberhasilan organisasi. karena apabila seorang konsumen merasakan tingkat layanan mampu merubah sikap konsumen sehingga, konsumen merasakan puas dengan rasa percaya serta akan berusaha untuk loyalitas terhadap perusahaan. Bisnis harus memprioritaskan penyediaan layanan pelanggan berkualitas tinggi karena pelanggan yang senang lebih cenderung membeli produk lebih lanjut dari merek tertentu tersebut (Kamanda, 2022). Dengan

membandingkan persepsi konsumen tentang layanan nyata dengan apa yang sebenarnya diantisipasi pelanggan dari perusahaan, adalah mungkin untuk menilai kualitas layanan perusahaan (Sitanggang & Damiyana, 2022).

Alasan yang diberikan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa kualitas layanan, apakah itu dalam bentuk barang atau jasa, merupakan elemen penting yang harus dipertahankan bisnis untuk memuaskan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa ragu-ragu.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Dalam (Faji Ariandi et al., 2021) kualitas pelayanan dipengaruhi berikut ini:

1. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan organisasi atau perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melakukan pelayanan dengan baik

2. Responsif (*Responsiveness*)

Sebagaimana tanggapan organisasi dan perusahaan atas keluhan pelanggan mengenai pelayanan yang tidak memuaskan

3. Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan serta sopan santun karyawan atas kemampuannya untuk meyakinkan konsumen

#### 4. Empati (*Empathy*)

Kemampuan dalam memberikan perhatian kepada konsumen dengan cara memahami keinginan konsumen dan mengerti kesulitan pelanggan

#### 5. Berwujud (*Tangibles*)

Perusahaan mampu memperlihatkan keberadaan yang diluar dari bentuk fisik.

### **2.1.2.3 Jenis Kualitas Pelayanan**

Kebutuhan manusia dibagi menjadi dua jenis menurut (Fabiana Meijon Fadul, 2019) berikut:

#### 1. layanan Fisik

layanan secara langsung dapat dirasakan kehidupan yang berhak mendapatkan layanan sempurna

#### 2. layanan keuangan

Yang dilakukan bersifat pembelian dan penjualan guna melaksanakan kepada pihak yang bersangkutan untuk memberikan layanan tersebut

### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Dalam (Napitu et al., 2022) dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), merupakan kesanggupan yang diberikan atau pelayanan yang memuaskan secara konsisten dan akurat
2. Daya Tangkap (*Responsiveness*), kesanggupan dalam melaksanakan layanan yang diterima untuk memberikan yang terbaik pada konsumen
3. Empati (*Emphaty*). Merupakan kesiapan karyawan dalam membangun komunikasi yang baik, relasi, pemahaman, serta tahu yang diinginkan.
4. Bukti Nyata (*Tangible*), terlihat dengan jelas, nyata, ada wujudnya serta nilainya.

### **2.1.3 Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah komunikasi dalam perusahaan kepada pelanggan atau pembeli potensial disebut sebagai kegiatan pemasaran. Komunikasi ini, yang juga melibatkan pelaporan dan persuasi, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi setiap aspek barang atau jasa yang dikembangkan (Tanjung, 2020). Sementara itu, promosi digambarkan sebagai strategi pemasaran yang berusaha membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk dengan memaparkan keunggulannya kepada mereka (Fithoni & Fitriyani, 2022). Kesimpulan bahwa promosi merupakan tindakan penting dari penjual ke pembeli dapat dicapai, kata para ahli. Agar



konsumen dapat memahami dan menginterpretasikan kebutuhannya, tujuan pemasaran adalah memberikan informasi tentang produk tersebut

### **2.1.3.2 Jenis-Jenis Promosi**

Dalam (Winda Sofiana Sundari, Slamet Bambang Riono, 2022) terdapat jenis-jenis promosi yaitu:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan jenis interaksi khususnya dalam penyampaian terkait nilai positif pada produk yang diinformasikan pada pembeli

#### 2. Penjualan Pribadi (*Private Sales*)

Merupakan promosi langsung yang dilakukan dengan *face to face* antara penjual dengan calon pembeli

#### 3. Publisitas (*Publicity*)

Suatu cara penyampaian informasi tentang suatu organisasi atau produk kepada publik dalam bentuk berita dengan menggunakan media.

#### 4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Suatu tindakan dalam rangka untuk mendistribusikan atau menginformasikan dan menjual bertujuan untuk menarik perhatian pembeli

##### **2.1.3.3 Tujuan Promosi**

Menurut (Mulyana, 2019) ada beberapa alasan pemasaran yaitu:

##### 1. Memberikan Informasi

Sebuah kegiatan untuk menjelaskan atau menginformasikan barang yang ditawarkan perusahaan

##### 2. Meningkatkan Penjualan

Merupakan tujuan promosi untuk meningkatkan penjualan barang maupun jasa dengan tujuan penjualan produk dapat meningkat

##### 3. Menstabilkan Penjualan

Tujuan promosi untuk menjaga kestabilan sebuah produk apabila promosi dilakukan secara terus-menerus

##### 4. Memposisikan Produk

Menempatkan produk diantara produk-produk lainnya yang berada di pasaran.

## 5. Membentuk Citra Produk

Untuk tujuan branding atau menciptakan citra suatu produk di benak pelanggan sesuai kebutuhan atau keinginan

### **2.1.3.4 Indikator Promosi**

Menurut (Winda Sofiana Sundari, Slamet Bambang Riono, 2022) dimensi produk berikut ini:

#### 1. Promosi Frekuensi,

tingkat kuantitas promosi yang dijalankan secara bersamaan melalui berbagai bentuk promosi yang dilakukan

#### 2. Kualitas Promosi

Merupakan sebuah timbal balik pengukuran sejauh mana promosi dilakukan dengan baik

#### 3. Ketentuan Waktu Yang Dilakukan

Hal yang menjadi sangat penting dalam mendapatkan target yang ditentukan perusahaan merupakan faktor yang sangat diperlukan untuk mencapai target yang diharapkan oleh perusahaan.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Seorang konsumen memutuskan keputusan pembelian akan melakukan pertimbangan. Keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama antara niat membeli dan keputusan pembelian (N. L. G. S. D. Astuti et al., 2021). Pengambilan keputusan dianggap sebagai salah satu hasil atau proses mental yang membawa pada pemilihan tindakan alternatif yang tersedia (R. Astuti et al., 2019). Keputusan untuk membeli memiliki dampak terhadap bagaimana keputusan tersebut dapat dibuat dan keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan, perilaku konsumen berkaitan erat dengan kualitas, harga, dan pengambilan keputusan (Sani et al., 2022).

Penjelasan tersebut dapat dirangkum terkait keputusan pembelian yang melibatkan proses pemikiran atau pilihan yang ditawarkan kemudian memilih produk yang dibutuhkan.

### **2.1.4.2 Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian**

Konsumen melalui serangkaian kegiatan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, menurut Lia et al. (2021). Berikut adalah fase-fase tersebut:

1. Langkah pertama sebelum melakukan pemilihan pembelian adalah pengenalan masalah yang dihadapi atau apa yang diperlukan.
2. Mencoba mempelajari lebih lanjut tentang merek tertentu untuk memanfaatkan keinginan konsumen yang tak terpuaskan untuk menemukan keunggulan yang diberikan merek tersebut.
3. Setelah benar-benar menimbang semua pilihan mereka, konsumen memproses informasi terkait dan mampu menghasilkan opini.
4. Pembeli diberi kesempatan untuk menilai produk dan membuat keputusan untuk memperolehnya atau tidak sama sekali
5. Sikap saat membeli, yaitu periode waktu saat konsumen memutuskan untuk membuat keputusan dan selama itu pemasar harus fokus pada konsumen.

#### **2.1.4.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Dalam (Prabowo Mochamad Dandy & Santoso, 2022) keputusan pembelian terdapat beberapa faktor berikut ini:

1. Kemampuan untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan sangat penting bagi pengusaha.
2. Pemilik bisnis diharapkan memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi kualitas klien potensial.

3. Pengusaha harus mengetahui target pasarnya yang akan dimasuki, sehingga produk yang ditawarkan harus sesuai dengan harga, kualitas dan kuantitasnya.

#### **2.1.4.6 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Winda Sofiana Sundari, Slamet Bambang Riono, 2022) keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Penentuan Produk

Produk atau jasa yang dipilih layak untuk didistribusikan kepada konsumen

2. Penentuan Waktu Pembelian

Frekuensi pembelian dapat mempengaruhi tingkat kesenangan pelanggan dengan jarak waktu pembelian yang sering atau bahkan jarang merupakan pilihan yang diputuskan

3. Total Pembelian

Hasil yang diperoleh dari pengambilan keputusan atas produk yang dibeli dengan jumlah yang ditentukan

4. Metode Pembayaran Konsumen

pada saat membayar biasanya konsumen memiliki pilihan pembayaran baik dalam bentuk tunai maupun non tunai.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut riset penelitian terdahulu yang dapat dilihat berikut ini:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Wulandari, 2020) (Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan pegawai Pada Keputusan Pembelian di pusat Perbelanjaan.	Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor-faktor seperti lokasi, kualitas produk, dan kualitas layanan.
2	(Fuadi et al., 2022) (Scholar)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Indihome pada PT. Telkom Metro	Kualitas layanan yang diberikan, kesan harga, dan kualitas produk semuanya memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.
3	(Rudyana et al., 2021) (Scholar)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk, kualitas layanan, dan saluran distribusi semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang dibuat terkait pembelian.
4	(Marbun et al., 2022) (Scholar)	Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang	Pembelian berulang dapat dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor termasuk promosi,

			kualitas layanan, dan keputusan pembelian.
5	(Herlambang & Komara, 2022) (Scholar)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi semuanya berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.
6	(Handayani & Rahayu, 2021) (Scholar)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Luxio	Baik kualitas produk maupun kualitas layanan berdampak besar pada keputusan yang dibuat terkait pembelian.
7	(Maulida, 2022) (Scholar)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada zafi Studio di Mangaran Situbondo	Di Zafi Studio Mangaran Situbondo, kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.
8	(Rustam & Hikmah, 2022) (Scholar)	Citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label	Di Alfamart Villa Muka Kuning di Kota Batam, faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan harga semuanya berdampak besar pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian.

**Sumber:** Peneliti, 2022



## **2.3 Kerangka Berpikir**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan**

#### **Pembelian**

Standarisasi penting dilakukan agar menghasilkan produk berkualitas tentunya sesuai harapan dan kebutuhan. Langkah ini bertujuan agar dapat menghasilkan konsumen yang loyal pada perusahaan pada barang yang dijual kepada mereka dengan memastikan bahwa produk akhir dapat memenuhi harapan target pasar. Seorang pemasar akan menghadapi keraguan konsumen jika mereka tidak fokus pada kualitas produknya, yang dapat mengakibatkan penurunan penjualan. Pelanggan akan lebih cenderung membeli produk jika pemasar memberikan penekanan yang kuat pada kualitas produk.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan**

#### **Pembelian**

Standar layanan sangat diperlukan untuk menciptakan strategi yang kompetitif dan efektif. Jika layanan sesuai dengan standar yang ditetapkan pelanggan, pelanggan akan memiliki pendapat positif tentang kualitas layanan yang mereka terima. Jika kualitas layanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan, maka akan merugikan perusahaan. Hasil analisis oleh peneliti sebelumnya menyatakan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan

konsumen dengan cara yang menguntungkan dan signifikan secara marjinal (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020).

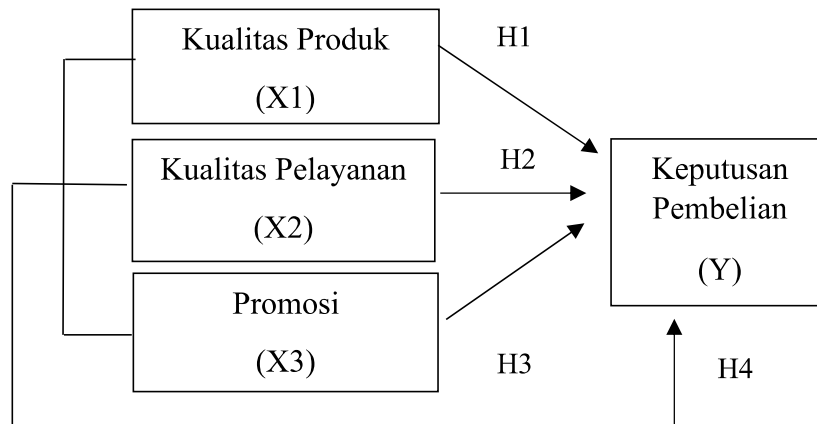
### **2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Tahapan dalam mencoba membujuk atau mendidik konsumen tentang suatu produk untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk disebut sebagai promosi. Jika suatu produk tidak dipasarkan dan dipromosikan secara memadai, pembeli tidak akan tertarik untuk membelinya, terlepas dari seberapa bagus atau seberapa tinggi kualitas barang tersebut. Elemen terpenting dari strategi pemasaran yang baik adalah promosi. Hasil yang diperoleh atas penelitian sebelumnya terbukti bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan berdampak positif atau berpengaruh Herlambang dan Komara (2022)

### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan semuanya bekerja sama untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Variabel-variabel berikut diperiksa dalam penelitian ini dan ditemukan memiliki hubungan sebab akibat satu sama lain karena mereka memiliki dampak pada variabel yang mempengaruhi variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan

Promosi (X3) pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga, terlihat kerangka pemikiran berikut ini:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan kerangka pemikiran di atas terdapat dugaan sementara yaitu:

H1: Diduga Kualitas Produk memiliki pengaruh yang berdampak pada keputusan pembelian pada toko Jiniso.id di Tokopedia

H2: Diduga Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang berdampak Pada keputusan pembelian produk pada toko Jiniso.id di Tokopedia

H3: Diduga Promosi berdampak positif pada keputusan pembelian pada toko Jiniso.id di Tokopedia

H4: Diduga Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif terhadap Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan serta Promosi pada toko Jiniso.id di Tokopedia.