

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kepatuhan atau kepatuhan terhadap spesifikasi dan standar yang masih ada pada saat pemakaian dan mampu memberikan kepuasan, memenuhi tujuan, dan mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan hemat biaya. Jika produsen mampu menjaga konsistensi kualitas produknya, bisnis akan menuai hasil berupa keuntungan yang meningkat dan komitmen konsumen yang berkelanjutan (Gandhi & Sitorus, 2022).

Kualitas produk mengacu pada semua kualitas yang dimiliki barang atau jasa tersebut. Selain itu, perusahaan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa barang yang diproduksinya sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan, dan harus memperhatikan input yang diberikan oleh konsumen untuk meningkatkan produknya (Afifah & Sitorus, 2023:329).

Kualitas produk juga dapat dipahami sebagai kesadaran atau pemahaman terhadap produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Jika dibandingkan dengan produk serupa yang diproduksi oleh pesaing, barang berkualitas tinggi akan memberi pelanggan nilai premium yang substansial. Suatu produk dengan kualitas yang unggul akan menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut daripada para pesaingnya (Marantika & Sarsono, 2020:117).

2.1.1.2 Kelompok Produk

Menurut Mindari (2022:136) menjelaskan bahwa produk terdiri dari kelompok diantaranya sebagai berikut:

1. Produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang-barang tidak tahan lama adalah barang yang sering dikonsumsi untuk satu atau lebih tujuan, seperti gula dan sabun. Karena fakta bahwa produk-produk ini habis relatif cepat dan dibeli secara teratur, taktik yang paling efektif adalah memastikan bahwa barang-barang ini mudah diakses di berbagai tempat., dengan harga yang bermargin keuntungan tipis, dan mengencarkan iklan agar calon konsumen mencoba dan membentuk pilihan.

2. Produk tahan lama (*durable goods*)

Barang-barang tahan lama, seperti perangkat elektronik, adalah jenis barang yang terlihat dan memiliki berbagai manfaat yang banyak. Barang-barang tahan lama umumnya dilengkapi dengan jaminan penjualan yang personal, serta memiliki tingkat keuntungan yang lebih tinggi. Selain itu, barang-barang tahan lama sering kali disertai dengan jaminan penjualan yang memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai kualitas dan kinerja produk tersebut.

3. Jasa (*services*)

Jasa (*service*) merupakan produk yang tidak terlihat, tidak terpisahkan, beragam dan cepat ditinggalkan, sehingga produk ini biasanya membutuhkan pengawasan mutu, kredibilitas penyedia jasa, pelayanan yang baik dan kemampuan beradaptasi yang tinggi, misalnya jasa potong rambut dan jasa reparasi.

2.1.1.3 Aspek Kualitas Produk

Menurut penjelasan dari Aisyah *et al.* (2020:62) bahwasanya kualitas produk dapat memperoleh aspek yang terdiri sebagai berikut:

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu

Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu adalah mereka yang mengutamakan kualitas produk yang akan mereka beli daripada faktor lain. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu biasanya sangat selektif dalam memilih produk. Mereka mungkin melakukan riset terlebih dahulu untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar mutu yang mereka inginkan.

2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional

Memproduksi barang dengan kualitas lebih tinggi tidak secara otomatis menghasilkan biaya produksi yang lebih tinggi. Perusahaan yang memproduksi barang dengan kualitas tinggi sering kali lebih menekankan pada prosedur manufaktur yang efisien terhadap lingkungan, sehingga dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan produktivitas secara keseluruhan. Dalam hal ini, menghasilkan produk bermutu tinggi dapat mengurangi penggunaan bahan dan energi, serta mengurangi limbah produksi.

3. Menjual barang tidak bermutu

Memproduksi produk bermutu rendah dapat menyebabkan banyak masalah dan biaya tambahan bagi perusahaan. Konsumen mungkin mengalami masalah dengan produk yang tidak memenuhi standar kualitas, termasuk kerusakan, kegagalan fungsi, dan bahkan kecelakaan. Jika produk yang tidak

bermutu diterima oleh konsumen, perusahaan mungkin menghadapi biaya tambahan dalam bentuk pengembalian barang atau penggantian produk. Jika produk yang buruk menyebabkan cedera atau kerusakan, perusahaan dapat menghadapi tuntutan hukum dan biaya pengganti.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut penjelasan dari Gulo *et al.* (2020:276) kualitas produk dapat memperoleh indikator yang terdiri sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja sebuah produk merujuk pada bagaimana produk tersebut beroperasi dan memberikan kinerja atau manfaat yang diharapkan kepada konsumen. Untuk memastikan bahwa produk memiliki kinerja yang baik, perusahaan harus memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2. Keandalan

Keandalan produk mengacu pada kemampuan sebuah produk untuk tidak rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Untuk meningkatkan keandalan produk, perusahaan dapat melakukan beberapa tindakan seperti meningkatkan kualitas bahan baku, melakukan pengujian dan pemantauan kualitas secara ketat selama proses produksi, serta memberikan jaminan atau garansi terhadap produk yang dijual.

3. Ketahanan

Ketahanan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Sebuah produk yang tahan lama dapat

bertahan dalam waktu yang lebih lama sebelum rusak atau tidak berfungsi, dan dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan kepada konsumen. Ketahanan produk sangat penting bagi konsumen, terutama ketika mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk.

4. Kenyamanan

Kenyamanan merujuk pada tingkat kenyamanan atau kemudahan penggunaan produk oleh konsumen. Ini berarti bahwa produk yang nyaman dapat digunakan dengan mudah dan tanpa menyebabkan ketidaknyamanan atau kelelahan bagi konsumen. Produk yang nyaman juga dapat dirancang dengan tampilan yang menarik dan mudah dipahami, sehingga konsumen dapat menggunakan produk dengan mudah dan efektif.

5. Estetika

Estetika merujuk pada penampilan visual atau daya tarik suatu produk. Ini mencakup aspek seperti desain, bentuk, warna, tekstur, dan elemen visual lainnya yang dapat mempengaruhi kesan dan emosi konsumen terhadap produk. Estetika penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dapat membuat produk terlihat lebih menarik dan mengesankan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu tujuan untuk menggerakkan minat konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan atau dijual oleh bisnis sebagai bagian dari kegiatan pemasaran. Ada berbagai metode yang dapat digunakan untuk

memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan, yang semuanya merupakan bagian dari proses promosi. Promosi memiliki peran penting dalam mencapai kesuksesan dalam penjualan produk atau jasa (Nurchasanah & Udayana, 2023:1084).

Promosi mengacu pada suatu fungsi sebagai komunikasi antara penjual dan konsumen dengan tujuan mempengaruhi sikap dan tindakan pembeli terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat membantu mengubah sikap dan perilaku pembeli, menggerakkan mereka dari tidak mengetahui produk atau jasa menjadi mengenalnya, dan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Utomo *et al.*, 2023:102).

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang termasuk dalam pemasaran, dan tujuannya adalah menggugah pengetahuan dan minat pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan bisnis, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan. Melalui upaya pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada konsumen beserta manfaat dan keunggulannya. Dalam mencapai tujuan tersebut, promosi dapat menjadi alat yang digunakan oleh perusahaan (Meidasari *et al.*, 2023:36).

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Menurut penjelasan dari Tutuko (2022:1138) promosi dapat memperoleh tujuan yang terdiri sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Tujuan promosi dalam menginformasikan adalah untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu

bisnis kepada konsumen. Dengan memberikan informasi yang baik, bisnis dapat membangun kesadaran dan pemahaman yang lebih baik tentang produk sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

2. Membujuk

Tujuan promosi dalam membujuk adalah untuk membujuk konsumen atau target pasar untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu bisnis atau organisasi. Dalam hal ini, promosi dalam membujuk untuk mempengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan yang diinginkan oleh bisnis, yaitu melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa.

3. Mengingat

Tujuan promosi dalam mengingatkan adalah untuk membuat konsumen atau target pasar tetap mengingat dan mempertimbangkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu bisnis atau organisasi. Dalam hal ini, promosi dalam mengingatkan untuk memelihara kesadaran konsumen tentang produk atau jasa, terutama jika produk atau jasa tersebut sudah dikenal di pasar.

2.1.2.3 Tahapan Promosi

Menurut Prasetya (2020) mengemukakan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam melakukan promosi sebagai berikut:

1. Segmen pasar

Segmen pasar yang ingin ditargetkan oleh korporasi dengan kampanyenya harus dipersempit secara individual berdasarkan variabel demografis dan

psikografis. Pasar sasaran harus terdiri dari orang-orang yang bersedia memperoleh barang selama periode waktu yang bersangkutan.

2. Anggaran promosi

Untuk tujuan kegiatan perencanaan keuangan manajer pemasaran, anggaran promosi merupakan hal yang paling penting. Untuk mengarahkan pengeluaran uang ke arah pencapaian tujuan tertentu pada anggaran yang dapat digunakan perusahaan.

3. Mencapai pasar yang dituju

Jenis berita akan berubah berdasarkan tujuan promosi. Jika suatu produk masih dalam tahap awal pengembangan, informasi produk akan diutamakan. Sementara itu, korporasi lebih cenderung memilih tema iklan yang menarik di kemudian hari.

4. Menggunakan tema

Menggunakan berbagai subjek berita dalam semua inisiatif periklanannya. Hubungan masyarakat, misalnya dapat digunakan untuk menghasilkan persepsi yang baik tentang perusahaan di antara pembeli. Iklan dapat digunakan untuk mendidik pembeli tentang produk atau perusahaan yang menjualnya.

5. Media

Media adalah kendaraan untuk menyampaikan pesan komersial kepada khalayak tertentu. Media cetak media elektronik, media luar ruang, media bottom line, tempat pembelian. Akibatnya, manajer harus memilih media yang tepat untuk menjangkau kelompok sasaran produk perusahaan.

6. Pengukuran efektifitas

Manajer harus mengukur efektivitasnya. Setiap alat promosi memiliki metrik yang berbeda, tanpa menilai kemandirian tidak mungkin untuk mengetahui apakah suatu tujuan yang dijalankan oleh perusahaan dapat terpenuhi atau tidak dapat terpenuhi.

7. Rencana promosi

Ada potensi untuk melakukan penyesuaian dalam strategi promosi, media, pemberitaan, anggaran promosi, atau metode distribusi dana. Penting bagi organisasi untuk mengambil pelajaran dari kesalahan yang telah dilakukan di masa lalu agar dapat menghindari mengulangi kesalahan serupa di masa depan, baik dalam jangka waktu dekat maupun jangka waktu yang lebih.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut penjelasan dari Fernando & Simbolon (2022:114) bahwasanya pada promosi dapat memperoleh indikator yang terdiri sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah salah satu bentuk dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis atau organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada calon konsumen. Tujuan dari periklanan adalah untuk menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis atau organisasi untuk berinteraksi atau terlibat langsung dengan

konsumen potensial atau pelanggan mereka melalui berbagai saluran. Tujuan dari pemasaran langsung adalah untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumendan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis atau organisasi untuk merangsang permintaan konsumen dan meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti diskon harga, kupon, hadiah, kontes, dan demonstrasi produk.

4. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk menjual produk atau jasa mereka secara langsung kepada calon konsumen melalui interaksi tatap muka. Dalam penjualan pribadi, perwakilan perusahaan akan bertemu dengan konsumen untuk mempresentasikan produk serta menjawab pertanyaan konsumen.

5. Hubungan publik (*public relation*)

Hubungan publik adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan citra positif sebuah perusahaan melalui interaksi dengan publik atau masyarakat umum. Dalam hubungan publik, perusahaan berusaha untuk membangun hubungan yang baik dan kredibel dengan berbagai pihak terkait dengan berbagai cara.

2.1.3 Kemudahan

2.1.3.1 Pengertian Kemudahan

Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna bahwa suatu teknologi atau produk mudah dipelajari dan digunakan. Penting untuk memperhatikan kemudahan penggunaan saat merancang dan mengembangkan teknologi, karena semakin mudah teknologi digunakan, semakin mungkin pengguna akan memilih dan terus menggunakan produk atau layanan tersebut (Rahma & Khori, 2023:16).

Kemudahan didefinisikan sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Teknologi akan memungkinkan mereka untuk mencapai tujuan mereka dengan sedikit atau tanpa usaha. Penting untuk pertimbangan tingkat usaha yang diperlukan dan memastikan bahwa pengguna memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menggunakannya secara efektif (Sartika, 2021:256).

Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan suatu perihal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang jika seseorang pengguna memiliki kesan yang sangat tinggi terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem yang digunakannya, tentunya tingkat penggunaan suatu sistem juga akan lebih besar jika orang yang mempergunakan tersebut lebih banyak menggunakan sistem tersebut (Dimas *et al.*, 2023:28).

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kemudahan

Menurut penjelasan dari Sulkarnain *et al.* (2022:610) kemudahan dapat memperoleh faktor yang terdiri sebagai berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti

Interaksi individu dengan sistem merujuk pada cara individu berinteraksi dengan teknologi atau perangkat lunak yang dirancang untuk digunakan. Interaksi yang jelas dan mudah dimengerti akan memungkinkan pengguna untuk mengoperasikan sistem dengan efisien dan efektif, mengurangi kesalahan dan frustrasi, serta meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut

Tidak perlu banyak usaha untuk terlibat dengan sistem, yang menunjukkan bahwa sistem atau program telah dibuat sedemikian rupa sehingga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan cara yang mudah dan efektif. Pengguna tidak harus menghabiskan waktu yang banyak atau melalui banyak tahapan untuk melakukan tugas yang diinginkan. Interaksi yang mudah ini meningkatkan produktivitas dan memungkinkan pengguna untuk lebih fokus pada tugas utama mereka.

3. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan

Mudah untuk menggunakan sistem sesuai dengan hal-hal yang ingin dicapai oleh setiap orang berarti sistem atau perangkat lunak harus dirancang sedemikian rupa sehingga pengguna dapat dengan mudah mengoperasikan sistem untuk melakukan tugas yang mereka inginkan. Pengguna harus dapat menemukan fungsi dan fitur yang mereka butuhkan dengan cepat dan mudah serta dapat mengatur sistem sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.1.3.3 Dampak Kemudahan

Menurut Purba *et al.* (2020:156) kemudahan penggunaan pada teknologi akan memiliki dampak sebagai berikut:

1. Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan suatu sistem

Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan suatu sistem, maka semakin besar dampaknya pada penerimaan dan penggunaan sistem tersebut. Kemudahan penggunaan suatu sistem dapat berdampak positif pada penerimaan dan penggunaan sistem, kepuasan pengguna, efisiensi dan produktivitas, biaya pelatihan, serta kualitas data yang dihasilkan oleh sistem. Oleh karena itu, desain sistem yang mudah digunakan dan intuitif menjadi sangat penting dalam membangun sistem yang efektif dan efisien.

2. Semakin tinggi tingkat teknologi informasi yang digunakan

Semakin tinggi tingkat teknologi informasi yang digunakan, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk mendapatkan manfaat dari teknologi informasi tersebut. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengadopsi teknologi informasi yang tepat dan terbaru guna mendapatkan manfaat dari teknologi informasi tersebut. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing mereka,

2.1.3.4 Indikator Kemudahan

Menurut Rahma & Khori (2023:16) bahwasanya kemudahan dapat memperoleh indikator yang terdiri sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari

Penting bagi suatu sistem untuk mudah dipelajari oleh konsumen. Ketika sistem dirancang dengan mudah digunakan dan intuitif, maka pengguna dapat dengan cepat mempelajari dan menggunakan sistem tersebut tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih untuk mempelajarinya.

2. Mudah dikontrol

Kontrol yang mudah dan intuitif juga merupakan faktor penting dalam memastikan pengguna sistem dapat dengan mudah mengontrol dan mengoperasikan sistem tersebut. Kontrol yang mudah digunakan dan dipahami dapat mempercepat waktu belajar dan meningkatkan produktivitas pengguna.

3. Jelas dan mudah dimengerti

Tampilan yang mudah dipahami dan jelas penting dalam memastikan pengguna sistem tidak mengalami kebingungan saat menggunakannya. Pengguna sistem harus dapat dengan mudah memahami fungsi dan fitur dari sistem tersebut dan bagaimana mereka dapat menggunakannya untuk mencapai tujuan mereka

4. Fleksibel

Fleksibilitas juga sangat penting dalam merancang sistem yang mudah digunakan. Sistem yang fleksibel dapat menyesuaikan diri dengan berbagai kebutuhan dan preferensi pengguna, memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan sistem agar sesuai dengan preferensi mereka.

5. Mudah di gunakan

Penting bagi suatu sistem untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna secara mudah dan efektif. Sistem yang dirancang dengan baik harus dapat memungkinkan pengguna untuk dengan mudah melakukan tugas yang diinginkan, tanpa mengalami kesulitan atau rintangan yang tidak perlu.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menandai fase akhir dari proses keputusan pembelian konsumen, di mana individu telah membuat pilihan mengenai produk atau layanan tertentu yang akan dibeli dan melanjutkan dengan prosedur pembelian yang sebenarnya. Tahap ini biasanya terjadi setelah konsumen telah melewati beberapa tahap sebelumnya. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan membuat keputusan akhir mengenai produk atau jasa yang akan dibeli (Afifah & Sitorus, 2023:330).

Keputusan pembelian merupakan upaya seorang ketika orang memutuskan untuk membeli sesuatu. Setiap produsen menggunakan cara yang berbeda untuk membuat orang membeli produk mereka. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, biasanya orang akan melalui beberapa tahapan. Ini disebut proses langkah demi langkah yang telah digunakan orang saat membeli barang dan jasa (Gandhi & Sitorus, 2022).

Keputusan pembelian adalah konsumen membuat pilihan pembelian kapan pun mereka memilih untuk memperoleh produk atau layanan yang disediakan oleh penjual. Keputusan pembelian dapat menjadi langkah penting dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat berdampak pada keuntungan dan pertumbuhan bisnis penjual. Oleh karena itu, penjual perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Khaerunnisa *et al.*, 2021:174).

2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Siregar (2022:105) keputusan pembelian terdapat faktor diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan komponen yang paling mendasar dalam menentukan baik keinginan maupun perilaku, dan variabel budaya memiliki dampak yang paling luas dan mendalam. Variabel budaya, seperti budaya, subkultur, dan kelas sosial, yang juga berdampak pada perilaku konsumen termasuk dalam kategori ini.

2. Faktor Sosial

Karena tidak mungkin memisahkan manusia dari kehidupan sosialnya, lingkungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat individu. Yang termasuk dalam kategori unsur sosial ini adalah keluarga, kelompok acuan lain, peran, dan kedudukan sosial.

3. Faktor Pribadi

Kualitas pribadi juga merupakan faktor yang berperan dalam pilihan pembelian. Usia dan tahap pembeli dalam kehidupan, karier, status keuangan, dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep dirinya, adalah semua faktor yang membuat keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis

Aspek terakhir yang berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah keadaan psikologis mereka, yang dipengaruhi oleh beberapa aspek, yang paling penting adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.4.3 Sub Keputusan Pembelian

Menurut penjelasan dari Azhari & Fachry (2020:38) bahwasanya keputusan pembelian terdapat sub sebagai berikut:

1. Pilihan produk (*Product choice*)

Ketika sampai pada masalah apakah akan membeli produk atau tidak atau menggunakan uang untuk hal lain, seseorang memiliki beberapa pilihan untuk dipilih. Bisnis memiliki kewajiban untuk memusatkan perhatiannya pada konsumen yang telah menunjukkan minat untuk membeli barang mereka serta alternatif yang dipertimbangkan konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, bisnis dapat melakukan riset pasar untuk lebih memahami kebutuhan dan kecenderungan pelanggan.

2. Pilihan merek (*Brand choice*)

Sebagai konsumen, memilih merek yang tepat adalah keputusan penting yang harus diambil ketika membeli produk. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri dalam hal kualitas, harga, kegunaan, dan ciri khas lainnya. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan reputasi merek dengan memastikan kualitas produk, memberikan pelayanan pelanggan yang baik, dan melakukan kampanye pemasaran yang efektif.

3. Pilihan tempat penyalur (*Dealer choice*)

Memilih penyalur yang tepat adalah penting dalam proses pembelian. Setiap konsumen dapat memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam memilih penyalur. Untuk memahami preferensi konsumen dalam memilih penyalur, perusahaan dapat melakukan riset pasar dan mempertimbangkan data-data seperti lokasi konsumen, kebiasaan belanja konsumen, serta produk-produk yang diminati oleh konsumen di setiap daerah.

4. Jumlah pembelian atau kuantitas (*Purchase amount*)

Seorang konsumen memiliki kemampuan untuk memilih berapa banyak produk tertentu untuk dibeli sekaligus, dan pesanan mereka dapat mencakup lebih dari satu kategori komoditas tersebut. Akibatnya, bisnis harus mengembangkan berbagai item agar dapat memenuhi banyak preferensi pelanggan. Bisnis memiliki tanggung jawab untuk menjamin bahwa barang yang mereka sediakan dapat memenuhi persyaratan pasar serta persyaratan dan preferensi pelanggan.

5. Waktu pembelian (*Purchase timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda tergantung pada situasi dan kebutuhan pribadi masing-masing konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dalam memilih waktu pembelian dan memastikan bahwa produk-produk yang mereka sediakan tersedia secara konsisten dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai waktu.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut penjelasan dari Sembiring & Sunargo (2022:120) keputusan pembelian dapat terdiri dari indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah dan keinginan

Pengenalan masalah adalah tahap proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen menjadi sadar akan suatu kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi meskipun sebelumnya telah dilakukan upaya untuk memenuhi kebutuhan atau memenuhi keinginan tersebut. Pada titik proses ini, pelanggan menyadari perbedaan antara keadaan nyata dan kondisi yang diantisipasi. Keadaan yang ideal ini dapat berasal dari pengalaman seseorang sebelumnya, dampak lingkungannya, atau ambisinya sendiri.

2. Pencarian berbagai informasi

Pencarian informasi adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen mencari informasi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Pada tahap ini, konsumen dapat melakukan pencarian informasi secara aktif, seperti membaca ulasan produk atau membandingkan fitur dari produk yang berbeda, atau hanya memperbesar perhatian pada informasi yang tersedia dari lingkungan sekitar.

3. Evaluasi berbagai alternatif merek produk

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang telah ditemukan melalui pencarian informasi. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi alternatif tersebut dan memilih yang paling sesuai dengan

kebutuhan atau keinginan mereka. Konsumen akan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif dan membandingkannya dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

4. Pilihan atas merek produk untuk dibeli

Pilihan atas merek produk untuk dibeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian setelah melakukan evaluasi alternatif dan memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Pada tahap ini, konsumen sudah memiliki informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang akan dibeli dan telah mengevaluasi alternatif yang tersedia.

5. Evaluasi pasca pembelian

Evaluasi pasca pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan konsumen di mana pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menyelesaikan pembelian dan menggunakan produk atau layanan. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi produk atau jasa yang telah mereka beli berdasarkan pengalaman yang mereka alami. Konsumen dapat mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi untuk memperkuat penelitian yang sedang dilakukan dengan menggunakan beberapa sumber yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Penelitian sebelumnya yang digunakan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Gandhi & Sitorus, 2022) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Batam Auto Teknikarya	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Afifah & Sitorus, 2023) (Sinta)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Marantika & Sarsono, 2020) (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Khaerunnisa <i>et al.</i> , 2021) (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Suryana, 2022) (Sinta 2)	<i>The Effect Of Security, Easy Of Transaction On Purchase Decisions at JD.ID</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Utomo <i>et al.</i> , 2023) (DOAJ)	Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Meidasari <i>et al.</i> , 2023) (Google Scholar)	Pengaruh Promosi, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Onejaya77 Busana	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	(Rahma & Khori, 2023) (Sinta)	Pengaruh Promosi, <i>Word Of Mouth</i> dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Sartika, 2021) (Sinta)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Di Pekanbaru	Analisis Regresi Linier Berganda	Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Hartono <i>et al.</i> , 2021) (Sinta 2)	<i>The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun citra positif bagi merek atau perusahaan. Hal ini dapat menghasilkan efek positif pada keputusan pembelian konsumen karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang dianggap berkualitas daripada produk yang dianggap buruk. Oleh karena itu, jika kualitas produk tinggi, maka konsumen cenderung lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gandhi &

Sitorus (2022) menunjukkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

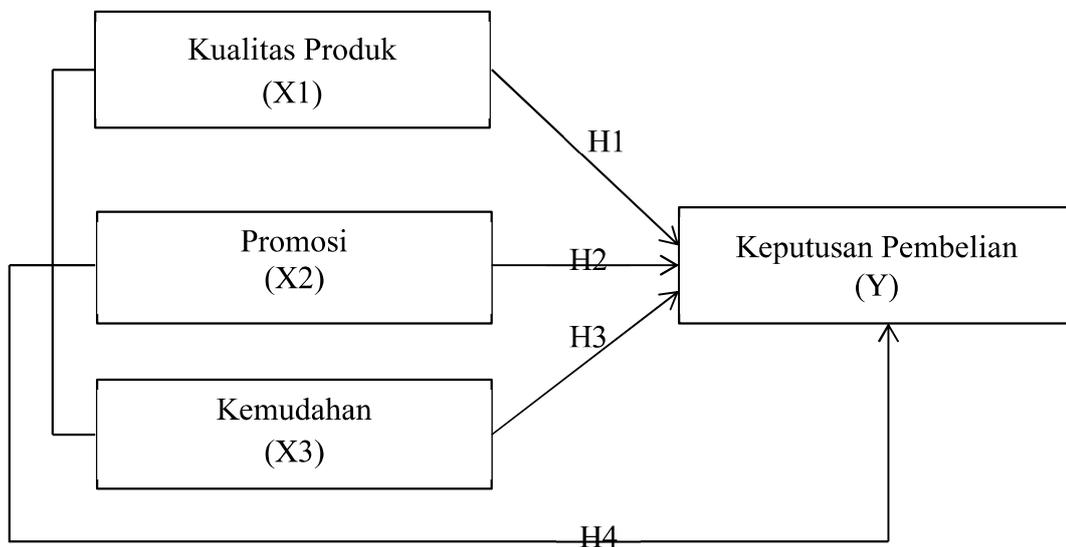
2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian. Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian sangat erat karena promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Melalui promosi dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Konsumen yang tertarik pada produk yang dipromosikan cenderung lebih mempertimbangkan untuk membelinya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Meidasari *et al.* (2023) menunjukkan bahwasanya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kemudahan Keputusan Pembelian

Kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai kemudahan dalam penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah merek atau perusahaan. Konsumen umumnya mencari produk atau layanan yang mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak waktu atau usaha untuk mempelajarinya. Oleh karena itu, produk atau layanan yang mudah digunakan cenderung lebih disukai dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen cenderung memandang merek atau perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang mudah digunakan sebagai merek atau perusahaan yang inovatif dan modern. Pada

penelitian yang dilakukan oleh Sartika (2021) menunjukkan bahwasanya kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat terdiri sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Kualitas produk, promosi dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.