

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Irawan, 2020) kualitas produk berhubungan dengan keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa pemasaran, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan sesuai keinginan pelanggan. Kualitas produk memengaruhi dari minat pelanggan untuk membeli sebuah barang atau jasa yang ada dalam perusahaan dengan melihat bagaimana kondisi kenyataan.

Dalam (Arfah, 2022) kualitas produk dapat diartikan sebagai faktor internal dalam proses jual beli yang merupakan manfaat didapatkan konsumen sebagai hakikat konsumen dalam menilai produk. Sehingga, kualitas produk melakukan sesuai fungsinya yang meliputi kemampuan dalam daya tahan, keandalannya dan manfaat secara keseluruhan.

Menurut (Shafitri dkk, 2021) adalah ukuran keawetan suatu produk, yang dapat dilihat dari berapa lama produk tersebut bertahan, seberapa awet produk tersebut, seberapa handal produk tersebut, seberapa akurat produk tersebut, seberapa mudah digunakan dan dijaga kebersihannya, dan karakteristik berharga lainnya. produk dan layanan, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan semuanya tunduk pada kondisi dinamis.

2.1.1.2 Tingkatan Produk

Berikut tingkatan produk menurut (Mari Ci & Raymond, 2021):

1. Produk Inti adalah produk dasar yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti kebutuhan mendasar manusia, jika merasa lapar maka makan dan jika haus maka akan minum.
2. Produk sebenarnya adalah hasil produksi yang menyangkut merek yang digunakan. Seperti contoh jika membeli tiket Citilink, yang dibeli konsumen adalah transportasi, sedangkan secara *actual* berupa merek Citilink.
3. Produk Tambahan ialah manfaat yang ekstra dari produk sebenarnya seperti tambahan garansi, reparasi atau antar jemput.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Mari Ci & Raymond, 2021) adapun indikator kualitas produk:

1. Ciri-ciri produk
Sebuah produk memiliki nilai lebih atau fungsi lainnya yang memiliki ciri khas dibanding produk lainnya.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi
Pengukuran produk sudah pas atau tidak dengan kualitas standar yang ditentukan.
3. Ketahanan

Produk yang baik memiliki daya tahan yang baik jika konsumen dapat menggunakannya dalam waktu yang lama dan masih berfungsi dengan baik.

4. Kehandalan

Ialah memastikan bahwa produk yang diproduksi tidak akan gagal dengan cara apa pun.

5. Desain

Ialah terkait dengan keindahan atau penampilan suatu produk, seperti warna atau kemasannya, yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi menurut (Mari Ci & Raymond, 2021) terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli dimana penjual memberikan informasi dan mempengaruhi pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sehingga promosi dapat menyampaikan pesan yang real terhadap konsumen.

Promosi menurut (Irawan, 2020) ialah untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan membujuk calon konsumen tentang suatu produk atau jasa melalui penjelasan dan persuasi. Kesimpulannya, promosi adalah metode dimana bisnis dan perantara berkomunikasi dan menyampaikan pesan dengan maksud memberikan informasi tentang produk, harga, dan lokasi.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Menurut (Mari Ci & Raymond, 2021) adapun tujuan dari dilakukannya promosi yakni:

1. Memodifikasi tingkah laku ialah mempromosikan citra perusahaan yang dapat dipercaya dan menawarkan produk atau layanan yang bermanfaat bagi pihak luar dapat menghasilkan peningkatan penjualan promosi.
2. Memberitahu, yang dimaksud disini ialah promosi berguna untuk menginformasikan tentang pemberitaan atau tajuk yang menarik.
3. Membujuk ialah upaya memberikan pengarahan ke konsumen pada sebuah transaksi dengan menunjukkan kelebihan dan manfaat sebuah produk atau jasa
4. Mengingat, maka disini promosi bertugas mengingatkan kelebihan yang didapatkan jika konsumen membeli produk.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Menurut (Mari Ci & Raymond, 2021) indikator promosi berikut:

1. Periklanan,
Ialah jenis tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempresentasikan ide, tenaga kerja dan produk. Periklanan penting karena memiliki kekuatan untuk mengubah cara berpikir orang. Melalui media sosial dan media cetak, iklan menyampaikan manfaat produk atau jasa perusahaan dan membangun citra perusahaan di benak konsumen. Berikut adalah contoh kegiatan periklanan: majalah, spanduk, dan brosur; radio dan situs web untuk distribusi.
2. Promosi penjualan

adalah cara untuk membuat orang membeli produk atau layanan dengan memberi mereka insentif jangka pendek seperti kupon, diskon, atau hadiah.

3. Penjualan perseorangan

Penjualan produk karyawan yang dikirim ke pelanggan dengan maksud meningkatkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan yang positif adalah penjualan.

4. *Public relations*

Penjualan produk karyawan yang dikirim ke pelanggan dengan maksud meningkatkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan yang positif adalah penjualan.

5. Penjualan langsung

suatu organisasi atau perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat setempat tentang organisasi atau perusahaan tersebut sehingga masyarakat mengetahui keberadaannya, menerima promosi produk, dan mengembangkan hubungan yang positif dengan masyarakat.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut (Irawan, 2020) minat beli ialah sebuah organisasi atau perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat setempat tentang organisasi atau perusahaan tersebut sehingga masyarakat mengetahui keberadaannya, menerima promosi produk, dan mengembangkan hubungan yang positif dengan masyarakat.

Menurut (Rehulina Sitepu, 2022) minat beli adalah keinginan beli konsumen terhadap sebuah produk atau jasa atas pertimbangan yang telah di

lakukan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli berasal dari dalam diri seseorang untuk bertransaksi secara langsung.

Minat beli menurut (Purbohastuti & Hidayah, 2020) ialah evaluasi setelah pembelian atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. ada hubungannya dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit yang dibutuhkan untuk jangka waktu tertentu.

2.1.3.2 Faktor – faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut (Purbohastuti & Hidayah, 2020) menyatakan bahwa perasaan dan emosi berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Jika seseorang senang dan puas dengan pembeliannya, mereka akan memiliki minat yang lebih kuat untuk melakukannya, sedangkan ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat. Berikut faktornya:

1. Perbedaan pekerjaan adalah mungkin untuk memperkirakan minat seseorang pada tingkat pekerjaan yang ingin konsumen selesaikan, aktivitas yang konsumen lakukan, bagaimana konsumen menghabiskan waktu luang mereka, dan seterusnya berdasarkan perbedaan dalam pekerjaan konsumen.
2. Perbedaan sosial ekonomi adalah mungkin untuk memperkirakan minat seseorang pada tingkat pekerjaan yang ingin konsumen selesaikan, aktivitas yang mereka lakukan, bagaimana konsumen menghabiskan waktu luang, dan seterusnya berdasarkan perbedaan dalam pekerjaan.
3. Perbedaan hobi bisa berdasarkan dari waktu senggang yang dimilikinya
4. Perbedaan jenis kelamin yakni minat belanja antara wanita dengan pria, yang berbeda

5. Perbedaan usia yakni minat seseorang tergantung dari kebutuhan misalnya pada usia tua membutuhkan tongkat yang berminat pada alat kesehatan, dsb.

2.1.3.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Setiawan & Cholid, 2021) indikator dari minat beli diukur oleh:

1. Perhatian

Minat beli dilihat dari bagaimana perusahaan mampu menarik perhatian konsumen. Konsumen akan melihat sesuatu yang berbeda dari yang lain sehingga menimbulkan rasa ingin mengetahui.

2. Ketertarikan

Hal ini dibutuhkan upaya dalam mencari simpati konsumen agar merasa terunggh dan tertarik terhadap apa yang dilihat

3. Keinginan

Ialah hasrat yang telah melewati proses perhatian dan tertarik sehingga berkeinginan dalam hati dan telah menyentuh atau merasakan

4. Keyakinan

Berupa penetapan hati untuk memilih dan mencari sesuai kebutuhannya setelah memiliki proses keinginan.

5. Keputusan

Setelah yakin maka konsumen akan melakukan penetapan keputusan membeli atau tidak dalam proses transaksi berikutnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Irawan, 2020) SINTA	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya	Analisis Regresi Liniear Berganda	Diketahui kualigtas produk, harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap minat beli
2	(Pane & Purba, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak	Analisis Regresi Liniear Berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen memiliki hasil yang berpengaruh terhadap minat beli
3	(Rehulina Sitepu, 2022) Google	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Supermarket Berastagi Rantau Prapat	Analisis Regresi Liniear Berganda	Secara simultan produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4	(Shafitri et al., 2021) Google	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo	Analisis Regresi Liniear Berganda	Terdapat nilai signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli
5	(Setiawan & Cholid, 2021) Google	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Kota Palembang	Analisis Regresi Liniear Berganda	Kualitas produk dan promosi memiliki hasil yang berpengaruh terhadap minat beli
6	(Suganda, 2021) SCOPUS	The Effect of Promotion and Perception of the Quality of Advan Smartphone Products on Purchase Interest in the Dukonsel Store Bandung	Analisis Regresi Liniear Berganda	Kualitas produk dan promosi memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
7	(Abidin, 2020)	Effect of the mix and trust marketing on buying interest, purchase decision and customer satisfaction	Analisis Regresi Liniear Berganda	Studi ini menemukan bahwa melalui mediasi, promosi, kualitas

	SCOPUS	in E-commerce, silly fish Indonesia		produk, harga, dan kepercayaan semuanya berpengaruh positif terhadap minat beli, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.
8	(Fajar Nur Wibowo, Nenden Nur Anisa, 2023) SINTA	Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi, Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Di Purwokerto	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan promosi memiliki hasil yang berpengaruh terhadap minat beli

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

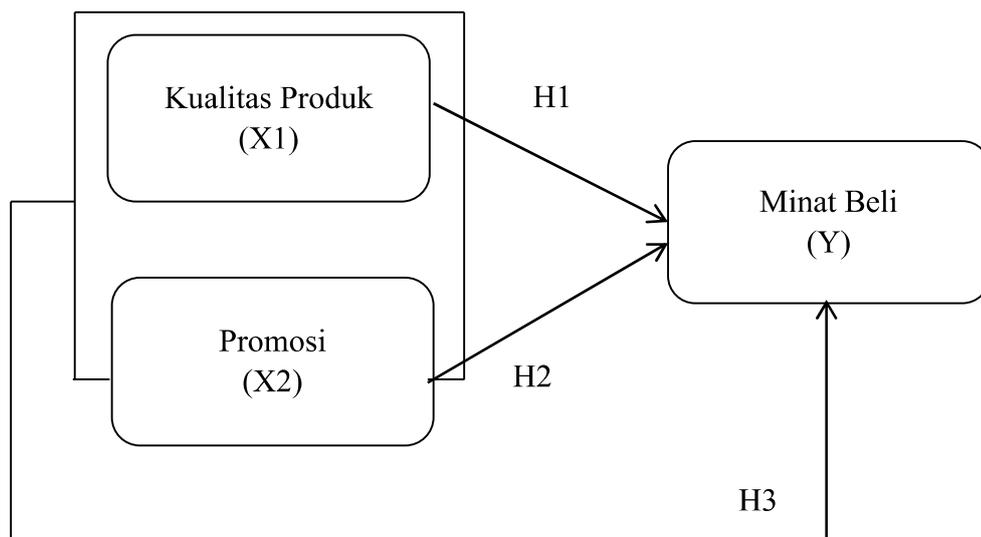
Kualitas produk sangat menentukan minat beli konsumen, karena semakin tinggi kualitas produk maka akan sangat membantu konsumen. Berdasarkan dari penelitian (Irawan, 2020) didapatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi berpengaruh dalam upaya menarik konsumen melihat adanya bujukan, penyampaian informasi, serta mengingatkan konsumen dalam hal konteks meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian (Rehulina Sitepu, 2022) diketahui hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen .

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli

Kualitas produk dan promosi dua hal yang paling penting untuk dipikirkan saat melakukan transaksi online. Terjadi peningkatan jumlah kejahatan online, seperti barang rusak atau promosi yang tidak dirasa tidak jelas, dalam beberapa tahun terakhir. Saat pembeli membeli produk secara online, ini menunjukkan bahwa mereka percaya pada kemampuan perusahaan untuk menjaga amanah produk yang dipesan. Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian (Mari Ci & Raymond, 2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh simultan diantara variabel kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H1 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Blibli di Batam
- H2 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Blibli di Batam.

H3 : Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Blibli di Batam.