

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu bentuk penampilan, kegunaan dan karakter produk dari jasa atau barang dinilai dari kualitas mutu yang diinginkan seperti reliabilitas, durabilitas serta atribut produk lainnya dengan bertujuan mencukupi kebutuhan konsumen. Perusahaan wajib menjaga mutu produk jualannya, karena mutu produk dapat memberikan pengaruh pembeli untuk melakukan keputusan pembelian kepada jasa atau barang. Pendapat Jurnal & Mea, (2021) performa dari jasa atau produk yang dengan segera dipengaruhi dari kualitasnya disebut fitur produk, juga secara jelas ditentukan oleh nilai dan kepuasan penggunaannya.. Ernawati, (2019) kualitas produk menjadi unsur utama dalam memberi pengaruh keputusan membeli.

Berdasarkan pada pendapat yang ada diatas dapat diartikan bahwa menjadi perhatian penting dalam upaya menjaga kualitas produk dan mutu baik juga fisik yang bagus adalah alat komunikasi agar benda atau pelayanan dapat ditawarkan tujuan untuk memberi pengaruh terhadap pembeli dalam menentukan keputusan pembelian.

2.1.1.2 Faktor-faktor sebagai penentu Kualitas Produk

Pendapat Wijaya, (2018:13) terdapat empat bagian mempengaruhi seperti dibawah ini:

- a. Desain menarik.
fitur seharusnya asli juga menarik perhatian pembeli. Fitur canggih memberikan pesan baik
- b. Keistimewaan kompetitif
Barang tersebut seharusnya lebih baik dari produk sejenis lainnya dalam hal fungsi dan desain.
- c. Daya pikat wujud
Barang yang memikat selera pembeli berbentuk bagus dan menawan.
- d. Keaslian (*orisinalitas*)
Produk tiruan memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan produk asli.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk

Pendapat Tjiptono (2019) menjelaskan seperti dibawah ini :

- a. Kinerja
Nilai keindahan dan daya tarik yang diberikan produk, seberapa baik produk atau jasa tersebut digunakan, keahlian pembuat barang dalam memecahkan permasalahan dialami oleh pembeli secara memadai.
- b. Estetika
Merupakan pesan menawan dan pemikat barang, seperti apa produk tersebut dapat memikat pembeli.

c. Kesesuaian

Konsistensi suatu barang dengan mutu berkualitas terhadap permintaan setiap pembeli, diawali dengan preferensi pembeli hingga pembeli merasa puas.

d. Daya tahan

Mengarah kepada ketahanan produk, jumlah pemakaian produk sampai dengan produk diganti atau rusak.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Segmentasi *marketing mix* dikerjakan manajemen agar memasarkan barang atau jasanya terhadap konsumen supaya dapat mengetahui sehingga ada ketertarikan melakukan pembelian . Menurut Agatha et al., (2020) promosi mengacu pada saluran komunikasi yang menghubungkan pembeli dan penjual, mempengaruhi perilaku dan sifat. Hidayat, (2020) promosi dapat mengarahkan orang-orang yang sebelumnya tidak tertarik dengan beberapa barang agar mencobanya dan membangkitkan minat pembeli. Promosi adalah elemen kunci dalam menghasilkan penjualan bagi bisnis dan menghasilkan pembelian berulang dari konsumen.

Berdasarkan pandangan yang diatas dipahami yaitu promosi merupakan suatu alat komunikasi untuk pemasaran dalam memperkenalkan dan menawarkan jasa atau barang untuk dipasarkan juga memiliki sifat untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian berulang.

Dengan menyediakan berbagai jenis promosi yang dapat dipahami dan menarik bagi konsumen akan memiliki dampak besar dalam Tindakan membeli.

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Membuka peluang besar bagi perusahaan dalam memperkenalkan jasa atau barang yang dimiliki agar pembeli mengetahui dan mengenal barang atau jasa yang dipromosikan untuk pembeli dan dapat digunakan untuk dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.2.3. Indikator Promosi

Pendapat Prilano & Sudarso, (2020) menjelaskan indikator promosi adalah sebagai berikut :

a. *Advertising* (periklanan)

Suatu kegiatan mempresentasikan yang dilakukan oleh organisasi bertujuan memperkenalkan gagasan, barang atau jasa yang memiliki biaya .

b. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Bagian promosi yang dipergunakan guna memicu terjualnya barang dan layanan yang ditawarkan dengan berbentuk *discount*, *coupon*, dan *event*

c. *Personal selling* (penjualan perseorang)

Persentasi *personal* dilakukan oleh *sales promotion* bertujuan untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen juga memberikan penjualan.

d. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Menjalin relasi positif kepada perusahaan lain guna menghasilkan reputasi positif, membentuk nama baik, dengan menyikapi dan membantah berita buruk beredar.

- e. Direct marketing (penjualan langsung)

Penjualan yang tujuan langsung kepada pembeli agar diperoleh umpan balik juga menjalin relasi untuk jangka panjang.

2.1.3. Keragaman Produk

2.1.3.1. Pengertian Keragaman Produk

Pendapat Kemarauwana et al., (2022) berpendapat keragaman produk adalah pertimbangan pembeli untuk pilihan produk yang disajikan oleh penjual. Yang menjadi faktor penting dalam persaingan bisnis retail adalah tersedianya berbagai macam keragaman produk dengan menyediakan bermacam barang dalam memenuhi keinginan pembeli. Pendapat Wilujeng & Mudzakkir, (2020) keragaman produk berarti bahwa produk tersedia dengan kuantitas dan variasi berbeda, mengakibatkan munculnya beragam tindakan untuk kegiatan berbelanja konsumen.

2.1.3.2. Dimensi Keragaman Produk

Menurut Zielke dalam Wilujeng & Mudzakkir, (2020) memiliki empat dimensi yang terdiri dari :

- a. Keragaman harga produk

Berupa ulasan konsumen tentang harga berbagai barang penawaran untuk segmentasi modis berbeda.

- b. Keragaman kualitas produk

Berupa ulasan pembeli untuk kualitas produk berbeda dengan penawaran dalam modis berbeda.

c. Keragaman jenis produk

Berupa ulasan konsumen untuk keragaman produk berbeda yang ditawarkan dalam kategori berbeda.

d. Keragaman tampilan produk

Berupa ulasan pembeli untuk fitur barang berbeda dalam penawaran dengan modis berbeda.

2.1.3.3. Indikator Keragaman Produk

Pendapat Suhardi at al., (2020) menjelaskan tentang berbagai indikator seperti dibawah ini :

1. Bentuk produk

Terdapat perbedaan antara bentuk, ukuran dan tekstur tampilan barang.

2. Fitur produk

Fitur barang mencakup beragam fitur dan keistimewaan.

3. Kualitas kinerja

Kualitas kinerja barang dapat dimengerti untuk tingkat fitur mendasar produk semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi tingkat fitur produknya. Kinerja produk yang baik menghasilkan pembelian berulang, peningkatan loyalitas pelanggan, dan kesan pelanggan yang positif.

4. Kesesuaian pembeli

Kesesuaian pembeli mengharuskan kualitas produk memenuhi standar atau spesifikasi yang tinggi.

5. Daya tahan

Daya tahan merupakan barang memiliki tingkat ketahanan sedang atau melebihi.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian

menjadi kegiatan penutup pembeli. Menurut Agatha et al., (2020) mengatakan tentang keputusan pembelian merupakan segmentasi pada karakter pembeli, karakter konsumen merupakan pembelajaran mengenai seperti apa personal, kumpulan menentukan pembelian penggunaan jasa, benda juga gagasan, serta pengetahuan dalam memberikan kepuasan kepada pembeli.

2.1.4.2. Berbagai Bentuk Pandangan Keputusan Pembelian

Pendapat Basu Swastha dalam Suhardi et al., (2020) menjelaskan tentang jenis-jeni keputusan pembelian seperti dibawah ini :

1. Perilaku pembelian kompleks konsumen

Tingkah laku konsumsi konsumen dengan sederhana terjadi apabila konsumen ikut serta untuk membeli juga mendapat perbandingan sangat jauh antar *brand*.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Tingkah laku konsumsi yang menyusutkan disonansi ini dilakukan apabila pembeli sangat terlibat dalam membeli barang mahal, sedikit peminat, atau berisiko, namun terdapat sedikit ketidaksemaan antar *brand*.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Sering terjadi dalam situasi dimana keikutsertaan konsumen sedikit juga diferensiasi *brand* rendah.

4. Perilaku pembelian mencari keseragaman

Kondisi berikut ditandai dengan keikutsertaan pembeli yang minim namun perbandingan *brand* dirasakan signifikan, sehingga menghasilkan perilaku pembelian yang konsisten.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Pendapat Widokarti, (2019), menerangkan seperti dibawah ini :

1. Sesuai kebutuhan

Pembeli membeli produk yang memenuhi kriteria dan tidak sulit ditemukan

2. Menguntungkan

Memiliki value produk yang tinggi untuk konsumen.

3. Ketepatan dalam pembelian barang

Penentuan nilai suatu produk dilakukan berdasarkan manfaat produk dan keinginan konsumen.

4. Pembelian terus-menerus

Kondisi pada saat pembeli merasa terpuaskan pada pembelian sebelumnya sehingga bersedia melanjutkan pembelian mendatang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat gagasan mengenai penulisan tinjauan yang dilakukan, untuk itu mengutip penelitian terdahulu dipergunakan sesuai patokan contoh yang sudah dilakukan penelitian sebelumnya seperti penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil
1	(Nofrizal et al., 2023) Sinta 2	Dapatkah Kualitas Produk Peningkatan Keputusan Pembelian di Perdagangan Elektronik dan Sosial Media	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk yang baik mempunyai peningkatan keputusan membeli.
2	(Agatha ,2020) Sinta 5	(studi memilih tempat kos Mahasiswa di Tulungagung) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Promosi dilakukan untuk memilih kost di Tulungagung berdampak positif
3	(Hidayat, 2020) Sinta 5	Studi Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi rumah makan Koki Jody di Magelang Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Di Kota Magelang pada rumah makan Koki Jodi dengan adanya promosi dapat meningkatkan Keputusan pembeli
4	(Prilano & Sudarso, 2020) Sinta 5	Meneliti Toko Online Lazada Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Uji Asumsi Klasik	Berbelanja pada toko online Lazada mengalami peningkatan dengan promosi yang menarik
5	(Suhardi et al., 2020) Sinta 5	(studi kasus supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta) Pengaruh Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Analisis Regresi Berganda	Dengan hasil positif terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian di Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta

		Keputusan Pembelian		
6	(Ernawati, 2019) Sinta 4	Keputusan Pembelian Hi Jack Sandals Bandung dampak Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi	Analisis Deskriptif	Secara simultan mempengaruhi positif pada dalam membeli Hi Jack Sandals Bandung
7	(Jurnal & Mea, 2021) Sinta 4	(observasi Pelanggan Produk Sprei Rise) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Faktor pembelian produk Sprei Rise di tentukan oleh harga yang kompetitif dengan kualitas mumpuni
8	(Fatmaningrum & Fadhilah, 2020) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Analisis Regresi Linear Berganda	secara simultan memberi dampak positif terhadap Keputusan Pembelian.
9	(Solihin, 2020) Sinta 4	(studi Pada Online Shop Mikaylaku) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis Jalur	Dengan adanya promosi meberi dampak positif terhadap keputusan pembelian
10	(Simamora & fatira ak, 2019) Sinta 5	Penelitian Generasi Milenial berbelanja secara online mempengaruhi Keputusan Pembelian dampak dari Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk	Analisis Regresi Linier Berganda	Keanekaragaman produk dapat memberikan suntikan generasi milenial dalam melakukan konsumsi

Sumber : Data Penelitian, 2023

2.3. Pengaruh Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Jurnal & Mea, (2021) kualitas produk adalah kinerja produk dan layanan dengan segera dipengaruhi dengan mutu barang, mutu dengan jelas diintroduksi oleh penilaian konsumen termasuk titik puas pelanggan. Telah dilakukan penelitian oleh Ernawati, (2019) kualitas produk mempunyai keterkaitan kepada keputusan pembelian. Tingginya keputusan pembelian dipengaruhi melalui .mutu barang yang didapatkan.

2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hidayat, (2020) promosi mampu merubah pikiran individu dari keadaan belum berminat merubah keadaan sehingga dapat meminati terhadap suatu barang dan keadaan ingin merasakan barang tersebut, setelahnya dapat mendorong pembeli untuk mengambil tindakan keputusan pembelian. Sudah melakukan penelitian pada Agatha et al., (2020) bahwa promosi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

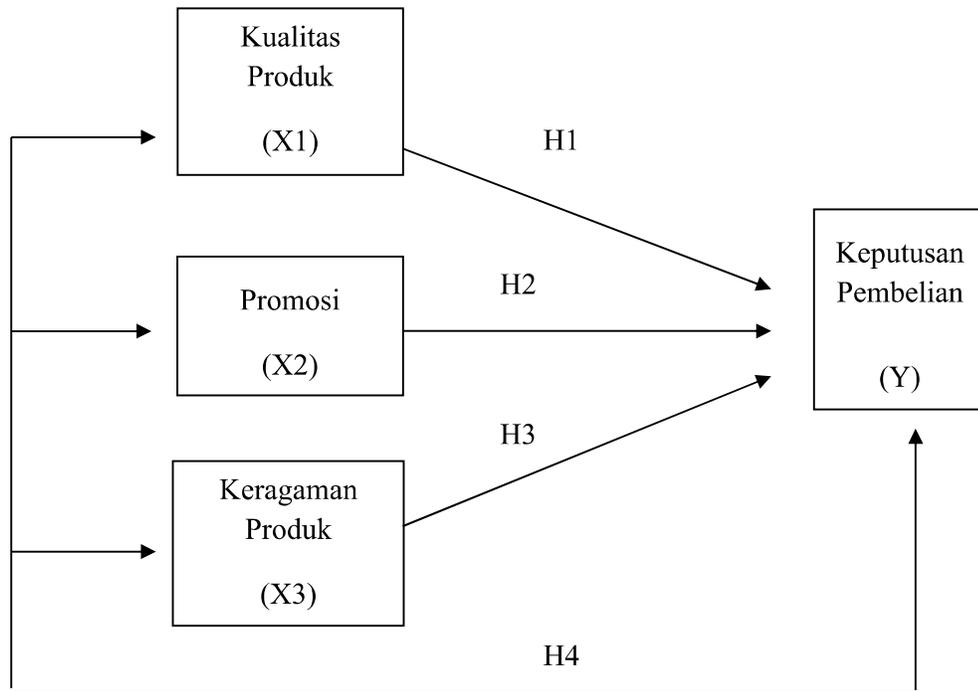
Pendapat Kemarauwana et al., (2022) berpendapat keragaman produk adalah pertimbangan pembeli untuk pilihan produk yang disajikan oleh penjual. Yang menjadi faktor penting dalam persaingan bisnis retail adalah tersedianya berbagai macam variasi barang tersedia dalam memenuhi keinginan pembeli. Telah dilakukan penelitian pada Suhardi et al., (2020) bahwasannya keragaman produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pendapat Agatha et al., (2020) mengatakan tentang keputusan pembelian merupakan segmentasi pada karakter pembeli, karakter konsumen merupakan pembelajaran mengenai seperti apa personal, kelompok melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan jasa, benda juga gagasan, juga pengetahuan dalam memberikan kepuasan kepada pembeli. Telah dilakukan penelitian oleh Ernawati, (2019); Agatha et al., (2020); Suhardi et al., (2020) antara kualitas produk, promosi dan keragaman produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

2.4. Kerangka Pemikiran

Pendapat Ardian et al., (2020) awal dasarnya bagan pemikiran menjelaskan melalui konsep dan dirangkum didalam suatu tinjauan dan dianggap konsisten terhadap penelitian diteliti. Dapat membuat beberapa taksiran dalam berbentuk kerangka pemikiran, dan seterusnya jika memungkinkan dapat segera dirumuskan masuk kepada hipotesis operasional. (Sugiyono, 2017:283). bagan pemikiran membahas tentang keterkaitan tiga variabel bebas merupakan kualitas produk, promosi dan keragaman produk terhadap variabel terikat merupakan keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti, 2023

2.5. Hipotesis

Pendapat Cabang & Muda, (2021) hipotesis merujuk kepada fakta jangka pendek dalam masalah penelitian, juga telah berbentuk pernyataan. Atas dasar penguraian bagan pembahasan peneliti menyimpulkan hipotesis seperti dibawah:

- H1: Diperkirakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Orchid Park 11
- H2: Diperkirakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Orchid Park 11
- H3: Diperkirakan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Orchid Park 11
- H4: Kualitas Produk, Promosi dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Orchid Park 11