

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. KAJIAN TEORI

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah sebagai keseluruhan atribut dan karakteristik yang pada suatu produk, memiliki peran yang krusial dalam membangun loyalitas konsumen. Produk berkualitas unggul dalam memenuhi kebutuhan dasar konsumen dan mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang positif, sehingga memicu keinginan untuk membeli ulang dan menyebarkan rekomendasi positif kepada orang lain (Widiatmoko et al., 2023).

Kualitas produk merupakan kekuatan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai kebutuhan dan melebihi harapan konsumen, dan bagaimana sebuah perusahaan mampu memahami keperluan dari konsumen (Panjaitan et al., 2024). Kualitas produk mengarah bagaimana untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui produk atau layanan dari suatu perusahaan (Bhowmick & Seetharaman, 2023).

Kepuasan pelanggan akan tercapai optimal apabila kualitas produk mampu memenuhi, bahkan melebihi, keinginan dan harapan pelanggan (Wowling et al., 2022). Setiap perusahaan menawarkan kualitas produk yang berdeda-beda, dengan demikian tawaran yang diberikan akan menjadi pertimbangan bagi calon pelanggan untuk melakukan pembelian (Cesariana et al., 2022). Kualitas produk

menggambarkan bagaimana suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan setiap pelanggan (Laili & Budiarti, 2023).

Dari pengertian diatas maka simpulannya kualitas produk adalah suatu kondisi dimana produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Dari riset (Juli et al., 2021) dimensi kualitas produk yang dapat disimpulkan:

1) Performance

Dimensi yang menunjukkan kegunaan suatu produk. Bagaimana suatu produk tersebut dapat memberikan dampak yang bagi konsumennya.

2) Features

Features atau keistimewaan tambahan merupakan adanya fungsi tambahan dari suatu produk setelah adanya fungsi yang mendasar pada produk.

3) Reability

Dalam hal ini rebaility merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan bagaimana sebuah produk memiliki manfaat dan dapat diandalkan.

4) Conformance to specifications

Conformance berkaitan dengan kebutuhan pelanggan yang menunjukkan produk tersebut sesuai atau tidak dengan keinginan atau kebutuhan konsumen.

5) Durability

Dimensi kualitas produk yang menunjukkan bagaimana sebuah produk dapat bertahan dan dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu.

6) Serviceability

Dimensi yang mengacu pada kemudahan dalam menggunakan produk, produk yang dapat dioperasikan dengan mudah.

7) *Aesthetics*

Dimensi produk yang mengacu pada keestetikan atau keindahan suatu produk.

8) *Perceived quality*

Dimensi yang mengacu pada brand atau reputasi sebuah perusahaan dari suatu produk. Ketika suatu produk berasal dari perusahaan ternama, maka hal itu dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.1.3 Indikator kualitas Produk

Dikutip dari jurnal penelitian oleh (Afifah & Sitorus, 2023) terdiri dari :

1) Kinerja

Indikator kualitas produk yang mengacu bagaimana suatu produk tersebut memberikan kepuasan bagi pelanggan. Apakah rasa dari produk tersebut memberikan kenikmatan tertentu.

2) Keistimewaan

Indikator yang mengacu pada fitur yang memberikan ketertarikan pada suatu produk yang dapat berupa desain, rasa, dan inovasi yang berbeda dengan produk lain.

3) Keandalan

Keandalan produk merupakan indikator kualitas produk yang dapat diukur bagaimana produk tersebut konsisten dengan kualitas terbaiknya, seperti rasa yang tidak berubah dan dengan kualitas yang sama.

4) Kesesuaian

Kesesuaian produk dengan standar yang ditentukan merupakan aspek penting dalam menjaga kualitas.

5) Daya tahan

Produk yang memiliki daya tahan sebelum sampai kepada pelanggan.

6) Daya Tarik

Aspek yang mengacu pada hal yang menarik bagi konsumen, seperti bentuk warna dan sebagainya.

Dari Riset (Siwu et al., 2021) indikator kualitas produk terdiri dari :

7) Rasa

8) Aroma

9) Penampilan fisik

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian promosi

Promosi berupa aktivitas strategis pemasaran dengan tujuan untuk menyampaikan pesan persuasive tentang produk atau jasa kepada target audiens secara efektif dan menarik. Promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, dan dari promosi rasa ingin tahu konsumen meningkat (Laili & Budiarti, 2023).

Dengan adanya promosi, perusahaan dapat membangun reputasi atau merek dari suatu produknya. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media seperti iklan dan strategi promosi lainnya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Wulandari & Sukaris, 2024).

Promosi berupa rangkaian aktivitas yang bertujuan membujuk konsumen agar memilih dan membeli produk atau jasa tertentu (Maryati & Khoiri.M, 2021) . Promosi berupa strategi yang dibuat khusus yang memiliki peran untuk mempromosikan suatu keunggulan item atau layanan sehingga mendorong konsumen untuk membeli (Ferry Cahaya et al., 2023).

Promosi berupa serangkaian aktivitas dilakukan untuk menyelesaikan kegiatan pemasaran, promosi menjadi penentu tercapainya kegiatan pemasaran (Woen & Santoso, 2021).

Promosi penjualan yang berupa rangkaian aktivitas dalam mempengaruhi konsumen yang terdiri dari seluruh kegiatan pemasaran selain penjualan probadi, iklan dan humas, dan merupakan alat jangka pendek dalam merangsang permintaan yang cepat (Simamora, R. & Kevin, 2023).

Berdasarkan berbagai devinisi, promosi dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan menyampaikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan serta keunggulan dari produk atau jasa.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Dikutip dari jurnal (Supriyani & Faroh, 2023) terdiri dari :

1) Advertising

Bentuk Promosi yang dibuat dalam bentuk Iklan. Iklan yang dimaksud merupakan pesan atau informasi kepada khalayak yang bertujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa.

2) Sales promotion

Indikator promosi dimana memberikan promo atau diskon suatu produk kepada konsumen dapat berbentuk potongan harga, voucher dan sebagainya.

3) *Public relations*

Bentuk indikator promosi yang membangun hubungan atau realasi atau kepada masyarakat. Hal ini dapat mempengaruhi citra atau reputasi perusahaan lebih baik.

4) *Personal selling*

Personal selling merupakan penjualan atau penawaran produk melalui presntasi atau percakapan dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

5) *Direct marketing*

Bentuk promosi yang langsung menawarkan produknya kepada pelanggan.

Indikator promosi dalam penelitian (Ermini et al., 2023) dapat dibedakan menjadi :

1) *Frequency Promotion*

Indikator promosi berupa frekuensi promosi yang dilakukan dengan jumlah dan dalam jangka waktu tertentu.

2) *Quality Promotion*

Bentuk indikator promosi yang menjadi standar atau ukuran promosi yang dilakukan oleh perusahaan

3) *Quantity of Promotion*

Berupa jumlah promosi yang dilakukan dan bagaimana keputusan pelanggan akan adanya promosi tersebut

4) *Promotion Objectives*

Promosi yang dilakukan dengan menentukan target yang akan dicapai. Target dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.

2.1.2.3 Tujuan promosi

Kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk dengan menawarkan berbagai bentuk promosi yang menarik bagi konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian. Tujuan promosi sebagai cara untuk berkomunikasi antara penyedia dan pembeli dan sebagai cara untuk meyakinkan pembeli untuk membeli kebutuhannya (Ghoni & Soliha, 2022).

2.1.2.4 Dimensi Promosi

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wirakanda & Pardosi, 2020) dimensi promosi dibedakan menjadi

1) *Coupons*

Kupon merupakan salah satu dimensi promosi yang memberikan keuntungan bagi pelanggan dapat berupa potongan harga atau penawaran lainnya.

2) *Rebates*

Dimensi kualitas produk yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen. Rebates berupa alat promosi yang berupa penawaran potongan harga kepada konsumen.

3) *Price Packs*

Price packs merupakan alat promosi yang memberikan keuntungan bagi pelanggan dengan menawarkan pembelian produk sepaket. Seperti adanya bundling produk dengan harga yang lebih rendah.

2.1.3 Inovasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi merupakan usaha perusahaan dalam rangka melakukan kegiatan untuk menciptakan dan menghasilkan produk baru maupun produk yang telah ada (Indriyani et al., 2023). Inovasi yang berasal dari pemikiran yang kreatif dan konvensional.

Inovasi produk adalah pengembangan produk yang memiliki fokus pada penciptaan nilai tambah melalui ide-ide baru, produk inovatif, dan layanan pelanggan unggul (Restiani Widjaja & Wildan, 2023).

Inovasi produk merupakan upaya untuk memecahkan masalah yang ada dengan menyediakan solusi (Nizam et al., 2020). Masalah yang dapat ditemukan pada suatu produk. Dengan adanya inovasi pada produk maka produk yang awalnya dianggap murah akan menjadi mahal apabila adanya inovasi dalam produk tersebut. Inovasi produk adalah serangkaian kegiatan yang saling terikat atau saling berintegrasi (Alfon Tuhoni Zebual, 2024).

Didasarkan pada devinisi diatas disimpulkan bahwa inovasi adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Inovasi merupakan suatu kreatifitas, gagasan maupun ide untuk meciptakan produk yang tidak ada menjadi ada dan mengembangkan produk yang sudah ada sebelumnya.

2.1.3.2 Indikator Inovasi Produk

Dari penelitian (Tehuayo, 2021) indikator inovasi produk adalah :

1) **Kualitas Produk**

Mengukur inovasi produk dengan melihat kemampuan produk atau jasa yang meliputi ketahanan, kehandalan, dan sebagainya.

2) **Varian Produk**

Strategi yang dapat digunakan untuk dapat membedakan produk dengan competitor. Dengan menciptakan atau menambah produk baru.

3) **Desain Produk**

Penampilan suatu produk baik dari kemasan atau gaya lainnya.

Dalam jurnal penelitian (Harini et al., 2022) indikator inovasi produk adalah

1) *Line extensions*

Perluasan pada lini, perusahaan menciptakan produk yang baru di pasar tetapi sebelumnya produk tersebut sudah ada.

2) *Me to product*

Perusahaan menciptakan produk yang sudah ada, namun dengan modifikasi penyesuaian

3) *New to the world product*

Perusahaan memperkenalkan produk yang sama sekali belum pernah ada dipasar.

2.1.3.3 Tujuan Inovasi Produk

Inovasi produk memiliki tujuan yang dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Mugiono, 2022) :

- 1) Memperkaya dan meningkatkan daya tarik produk atau jasa yang telah ada
- 2) Memiliki mutu yang baik dan bermanfaat
- 3) Mendorong efisiensi biaya
- 4) Membuka peluang pasar baru
- 5) Memperluas jangkauan produk dengan pemanfaatan internet

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian ialah sikap akhir dari pelanggan untuk melakukan pembelian produk setelah melakukan berbagai pilihan-pilihan yang dapat mempengaruhi proses pembelian (Restiani Widjaja & Wildan, 2023). Keputusan pembelian berupa sikap pelanggan dalam menentukan pilihan suatu produk maupun jasa sehingga dapat memberikan kepuasan (Brama Kumbara, 2021).

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil berdasarkan factor tertentu. Pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh Factor yang berupa factor ekonomi keuangan, politik, harga dan factor lainnya. ((Al Chalabi dan Turan, 2023). Keputusan pembelian merupakan proses menelusuri suatu masalah dan mengidentifikasi sehingga terbentuk rekomendasi (Marlius & Jovanka, 2023).

Proses yang menghasilkan suatu rekomendasi sehingga dari rekomendasi tersebut pelanggan melakukan keputusan pembelian. Pembelian merupakan solusi yang dipilih individu dari sejumlah pilihan yang tersedia, berdasarkan evaluasi

terhadap manfaat dan konsekuensi dari setiap pilihan (Simamora, R. & Kevin, 2023).

2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Dikutip dari jurnal penelitian (Siwu et al., 2021) Indikatornya sebagai berikut:

- 1) Manfaat yang dirasakan
- 2) Pertimbangan utama
- 3) Interval pembelian

Dalam penelitian (Desniati Dwi Kusumaningrum et al., 2022) indikator keputusan pembelian adalah :

- 1) Tujuan Pembelian
- 2) Pertimbangan matang sebelum membeli
- 3) Yakin dengan pilihan
- 4) Menyarankan kepada orang lain
- 5) Pembelian produk yang sama

2.1.4.2 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Prosedur mengambil keputusan dikutip dari penelitian oleh (Wirakanda & Pardosi, 2020) terdiri dari :

- 1) Pengenalan masalah (Problem Recognition)

Tahap awal dalam pengambilan keputusan pembelian. Seorang pembeli terlebih dahulu mengenal item atau layanan yang diperlu. Dalam penyedia produk atau jasa juga perlu memahami apa yang dibutuhkan oleh sipembeli.

2) Pencarian Informasi (Information Search)

Proses yang dilakukan pelanggan ketika sudah mengenal produk yang dibutuhkan. Pelanggan akan mendapat informasi tentang produk sehingga dari informasi tersebut memungkinkan mendorong pelanggan untuk membeli.

3) Penilaian Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Tahap dimana pelanggan akan menentukan alternative penilaian yang akan dilakukan untuk menuju ketahap selanjutnya.

4) Keputusan Membeli (Purchase Decision)

Setelah mengenal dan mencari informasi serta yakin untuk membeli maka pelanggan akan melakukan keputusan pembelian.

5) Sikap Setelah Pembelian (Postpurchase Behavior)

Pembelian yang telah dilakukan pada produk atau jasa, konsumen akan memberikan feedback berupa tingkat kepuasan dari apa yang sudah diperoleh.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

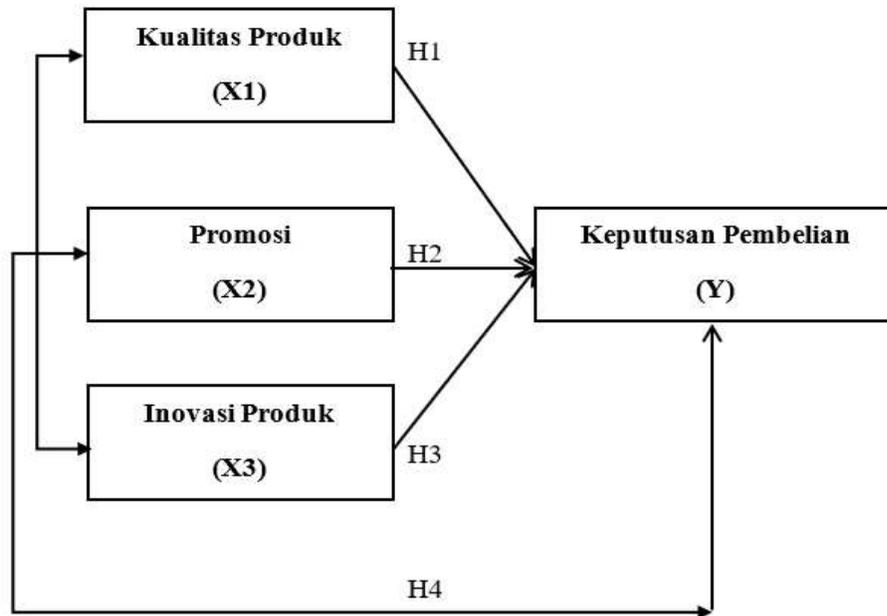
No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Adeosandi et al., 2023) Sinta 2 https://jurnal.polttekapp.ac.id/index.php/JMIL/article/view/988	The Effect Of Product Quality and Distribution Channels on Repurchasing Intention	Path Analysis	Kualitas produk sangat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli
2	(Averina & Widagda, 2021) Sinta 5 https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/73829	Peran word of mouth memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Path Analysis	Keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk tersebut
3	(Susriyanti et al., 2022) Sinta 2 https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSB/article/view/54514	The Influence of service Quality and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Vegetarian Restaurant Fortunate Taste Batam	Partial Least Square (PLS)	Pentingnya meningkatkan kualitas produk pada restoran Fortunate Taste Vegetarian Batam untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan

				loyalitas pelanggan
4	Simbolon et al., 2020 Sinta 2 https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/6420	The Influence of Product Quality, Price fairness, brand image dan customer value on purchase decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car	Path Analysis dengan SPSS	Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif kepada pelanggan untuk melakukan pembelian Toyota Agya.
5	Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020 Sinta 5 https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/622	Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian	Analisis Regresi Sederhana	Terdapat korelasi yang kuat antara intensitas promosi dan tingkat pemilihan kos.
6	Alfon Tuhoni Zebua1, 2024 Sinta 5 https://www.journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/1372	Pengaruh Inovasi produk dan Strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen kuliner	Path Analysis	Inovasi yang diterapkan pada produk kuliner berdampak besar terhadap pembelian konsumen
7	(Asianti Nainggolan et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan review produk terhadap	Analisis Regresi berganda	Terdapat korelasi yang positif antara kualitas produk dan

	Sinta 5 https://ejournal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/view/1417	keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee di kota Batam		keputusan pembelian pada Shopee
8	(Widyanto & Albetris, 2021) Sinta 4 http://jmas.unb.ac.id/index.php/jmas/article/view/239	Pengaruh Citra merek, harga, promosi dan elektronik word of mouth terhadap keputusan pembelian bedak padat Wardah pada PT Pargon Technology and Inovation	Analisi regresi berganda	Promosi memiliki peran yang positif terhadap pembelian konsumen untuk membeli produk Wardah.
9	Eklesia et al., 2021 Sinta 2 https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJS/SB/article/view/33646	The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at price as ntervening Variabels	Analisi regresi berganda	Inovasi pada platform e-commerce Tokopedia dan Shopee secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian,
10	(Putti, 2020) Sinta 3 https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/24968	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Usaha Kreatif All Craftsupply Kota Jambi	Analisis Regresi Berganda	Tingkat Inovasi produk secara langsung berkorelasi dengan keputusan pembelian konsumen di

				Craftsupply Kota Jambi.
11	(Restiani Widjaja & Wildan, 2023) Sinta 5 https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/issue/view/89	Pengaruh Inovasi Produk, Promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor	Analisis Regresi berganda	Perubahan desain dan teknologi pada motor Beat, serta upaya pemasaran yang intensif, secara Bersama-sama mendorong konsumen untuk memilih produk.
12	(Sinaga et al., 2021) Sinta 3 https://bircu-journal.com/index.php/bircu/article/view/1762	The Effect of Product Innovation on Consumer Interest in the Purchase of Bottled Tea Products at PT. Sinar Sosro Medan	Analisis Regresi Linier Sederhana	Inovasi Produk telah terbukti menjadi pendorong utama minat beli konsumen terhadap teh kemasan di PT. Sinar Sosro Medan.

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

2.4 HIPOTESIS

- H1 : Diduga Terdapat pengaruh yang positif pada Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian di Point Coffee Simpang Nato
- H2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif pada Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Point Coffee Simpang Nato
- H3 : Diduga Terdapat pengaruh yang positif pada Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian di Point Coffee Simpang Nato
- H4 : Diduga Terdapat pengaruh yang positif pada Kualitas produk, Promosi dan Inovasi Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Point Coffee Simpang Nato