

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu barang dapat memenuhi, atau bahkan melampaui, harapan yang tertanam dalam pikiran para konsumen. Saat memutuskan untuk membeli, pelanggan umumnya memiliki anggapan mengenai keuntungan yang akan diperoleh dari produk tersebut. Kualitas ini pada akhirnya menentukan kepuasan dan produk yang berhasil memenuhi harapan tersebut akan membangun hubungan dengan pembeli jangka panjang (Nadirah *et al.*, 2023:882).

Kualitas produk merujuk pada tingkat kecocokan barang dengan spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya. Standar kualitas yang diterapkan sejak tahap perancangan hingga suatu produksi harus dijaga secara konsisten guna memastikan bahwa setiap produk yang diproduksi memiliki kualitas seragam. Keberhasilan kontrol kualitas yang diterapkan secara konsisten menghasilkan produk yang andal, tahan lama, dan bernilai tinggi bagi pengguna (Winardy *et al.*, 2021:162).

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu barang sesuai dengan fitur dan karakteristik yang telah ditetapkan. Produk dengan kualitas unggul tidak hanya diproduksi untuk memenuhi standar teknis, tetapi juga dirancang untuk memiliki daya tahan yang lama tanpa kerusakan. Selain memenuhi kebutuhan fungsional, keawetan suatu produk memainkan peran penting dalam menentukan apakah suatu produk tersebut dianggap berkualitas tinggi (Hastuti & Nainggolan, 2024:238).

Melalui berbagai definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah pandangan konsumen terhadap nilai total yang diberikan oleh produk, yang mencakup keandalan, estetika, kenyamanan, dan kepuasan saat digunakan. Produk dengan kualitas tinggi mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan, sehingga para konsumen merasa lebih percaya dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1.1.2 Faktor Kualitas Produk

Menurut penjelasan Tarigan (2023:107), sejumlah faktor dapat ditemukan dalam kualitas produk dapat diuraikan di bawah ini:

1. *Market* (Pasar)

Pasar adalah suatu arena utama di mana penawaran dan permintaan bertemu, menjadi pusat interaksi antara produsen maupun konsumen. Di sini, barang dan jasa ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen, sementara produsen berusaha untuk memenuhi permintaan tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif. Pemahaman yang mendalam mengenai dinamika pasar sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi bisnis yang tepat. Misalnya, mengetahui suatu tren dan preferensi konsumen memungkinkan perusahaan untuk menetapkan standar kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, produk yang ditawarkan tidak hanya relevan, tetapi juga mampu bersaing di pasar yang kompetitif.

2. *Money* (Uang)

Modal atau uang adalah sumber daya vital yang menopang keseluruhan proses produksi dalam sebuah perusahaan. Tanpa modal yang memadai, perusahaan

akan kesulitan untuk menjalankan berbagai aktivitas bisnisnya, mulai dari pembelian bahan baku, pemeliharaan teknologi, hingga pada pembayaran gaji karyawan. Ketersediaan modal yang cukup memungkinkan perusahaan untuk berinvestasi dalam bahan baku yang berkualitas tinggi, yang pada gilirannya memengaruhi kualitas produk akhir. Selain itu, dengan modal yang cukup, perusahaan juga dapat berinvestasi dalam suatu teknologi canggih yang meningkatkan efisiensi dan juga produktivitas.

3. *Management* (Manajemen)

Manajemen adalah suatu kunci utama dalam menjaga kelancaran operasional perusahaan dan memastikan bahwasanya semua proses berjalan sesuai dengan rencana. Manajemen yang baik bukan hanya soal mengatur sumber daya secara tepat, tetapi juga bagaimana mengkoordinasikan semua aspek produksi agar berjalan sesuai standar kualitas yang telah ditetapkan. Salah satu tugas penting manajemen adalah memastikan bahwa setiap langkah dalam proses produksi diawasi dengan baik, mulai dari pemilihan bahan baku, proses manufaktur, hingga pengecekan akhir kualitas produk. Jika terjadi masalah dalam salah satu tahap tersebut, manajemen harus segera mengambil tindakan korektif untuk menghindari dampak negatif terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

4. *Men* (Manusia)

Sumber daya manusia, atau tenaga kerja, memiliki peran yang sangat vital dalam proses produksi di setiap organisasi. Tenaga kerja yang terampil, kompeten, dan termotivasi tidak hanya menjadi aset berharga, tetapi juga merupakan kunci untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam produksi.

Ketika tenaga kerja merasa dihargai dan diberdayakan, mereka akan lebih cenderung untuk berinovasi dan menciptakan solusi yang dapat meningkatkan kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan harus berinvestasi dalam suatu pelatihan dan pengembangan karyawan untuk memastikan bahwa mereka akan selalu berada di garis depan dalam sebuah pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk bersaing di pasar yang terus berubah.

5. *Motivation* (Motivasi)

Motivasi merupakan elemen penting yang berperan dalam mendorong individu untuk memberikan kinerja terbaik mereka di dalam organisasi. Ketika tenaga kerja dan manajemen memiliki suatu motivasi yang tinggi, mereka cenderung bekerja dengan lebih baik, menunjukkan komitmen yang lebih besar terhadap tugas mereka, dan berusaha untuk mencapai sebuah standar yang lebih tinggi. Motivasi yang tinggi juga berkontribusi pada suasana kerja yang positif, di mana kolaborasi dan kerja sama antar tim berkembang dengan baik. Selain itu, menciptakan lingkungan kerja yang memotivasi dapat meningkatkan suatu hubungan dengan pelanggan, sehingga mengurangi biaya terkait perekrutan dan pelatihan karyawan baru.

6. *Material* (Bahan)

Kualitas material yang digunakan dalam proses pembuatan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap mutu akhir produk. Penggunaan bahan baku tidak memenuhi standar dapat menghasilkan produk cacat, yang berpotensi merusak citra merek di pandangan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan bahan yang tepat dan berkualitas tinggi menjadi salah satu faktor utama dalam

menjaga standar produk yang diharapkan. Proses pengadaan bahan baku harus dilakukan dengan hati-hati, termasuk evaluasi pemasok dan pengujian bahan sebelum digunakan dalam produksi. Investasi dalam bahan baku yang baik tidak hanya akan memastikan produk akhir memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Peralatan dan teknologi yang diterapkan dalam tahapan produksi memegang peranan yang sangat krusial dalam menciptakan efisiensi dan meningkatkan kualitas produk akhir. Dengan kehadiran mesin canggih, proses produksi dapat dilaksanakan dengan lebih gesit, mempersingkat durasi yang diperlukan untuk menyelesaikan tiap fase. Lebih lanjut, mesin dirancang untuk memberikan hasil yang seragam, yang sangat vital dalam mempertahankan standar kualitas produk. Teknologi mekanik memungkinkan produsen untuk mengotomatisasi berbagai bagian dari lini produksi, mulai dari perakitan hingga pengemasan. Oleh karena itu, aspek ini menjadi kunci untuk mencapai posisi kompetitif yang lebih kokoh di pasar global.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Implementasi teknologi informasi mutakhir digunakan perusahaan untuk mengakses data dan informasi dengan tingkat akurasi yang tinggi dan secara *real-time*. Hal ini agar para pemimpin bisnis untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan cepat, berlandaskan pada data yang akurat dan terkini. Melalui penggunaan sistem informasi yang efisien, perusahaan dapat memonitor setiap aspek dari proses produksi, termasuk pengendalian inventaris, pemantauan

kinerja mesin, dan suatu analisis pasar. Penggunaan teknologi informasi juga memungkinkan komunikasi yang lebih baik antara berbagai departemen dalam perusahaan, yang dapat berkontribusi pada kolaborasi yang lebih efektif dan pengurangan waktu respons terhadap tantangan yang dihadapi di lapangan.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Setiap jenis produk memiliki serangkaian persyaratan spesifik yang harus dipenuhi selama proses produksinya. Persyaratan ini dapat mencakup standar kualitas, regulasi keselamatan, dan karakteristik teknis lainnya yang berkaitan dengan produk tersebut. Mematuhi standar sangat penting untuk memastikan bahwa kualitas produk yang dihasilkan memenuhi ekspektasi konsumen serta spesifikasi yang ditetapkan oleh lembaga pengatur. Ketidakpatuhan terhadap persyaratan ini tidak hanya dapat mengakibatkan produk yang cacat, tetapi juga dapat merusak reputasi perusahaan di mata pelanggan dan pasar. Dengan demikian, pelaksanaan pengendalian kualitas yang ketat dan pemantauan yang berkelanjutan selama proses produksi menjadi hal yang sangat penting.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Uraian dari Lubis & Sitorus (2023:355), kualitas produk ditentukan oleh berbagai faktor yang akan diuraikan secara lebih rinci pada bagian berikut:

1. Kinerja

Kinerja produk adalah indikator utama yang menggambarkan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi fungsinya dengan baik. Kinerja ini mencakup beberapa elemen penting, seperti efisiensi, kecepatan, dan akurasi. Kinerja yang tinggi tidak hanya mencerminkan kemampuan produk untuk beroperasi dengan

baik, tetapi juga menunjukkan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk bekerja dengan optimal, mereka cenderung merasa puas dan lebih merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus terus melakukan evaluasi dan peningkatan kinerja produk untuk memastikan bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang.

2. Keandalan

Keandalan produk merupakan aspek krusial yang menentukan sejauh mana produk dapat berfungsi secara konsisten dan tanpa gangguan dalam periode waktu tertentu. Produk yang handal dapat diandalkan untuk memberikan kinerja yang stabil, bahkan di bawah kondisi yang beragam. Penjelasan ini mencakup kemampuan suatu produk untuk bertahan dari penggunaan tanpa mengalami kerusakan, serta kemampuannya untuk beroperasi dengan baik meskipun dalam kondisi kurang ideal. Ketika seorang konsumen tahu bahwa mereka dapat mengandalkan produk dalam situasi yang berbeda, baik itu saat mereka membutuhkannya dalam keadaan darurat ataupun dalam rutinitas sehari-hari, mereka akan merasa lebih nyaman untuk terus menggunakan produk tersebut

3. Ketahanan

Ketahanan adalah indikator yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut dapat bertahan dalam berbagai kondisi penggunaan yang ekstrem. Hal ini tidak hanya mencakup kemampuan produk untuk menahan benturan atau kerusakan fisik, tetapi juga sejauh mana produk tersebut dapat bertahan terhadap faktor lingkungan, seperti suhu yang ekstrem atau kelembapan yang tinggi. Produk

yang dirancang dengan ketahanan yang baik umumnya lebih dihargai oleh konsumen karena mengurangi kebutuhan untuk melakukan penggantian secara berkala, yang dapat menjadi biaya tambahan. Dengan memilih produk yang tahan lama, para konsumen merasa lebih puas karena investasi mereka dapat bertahan lebih lama, sehingga meningkatkan nilai suatu produk di mata seorang pembeli.

4. Kenyamanan

Kenyamanan sebuah produk berhubungan erat dengan seberapa mudah dan menyenangkan pengguna dalam berinteraksi dengan produk tersebut. Hal ini mencakup desain yang ergonomis, bobot yang seimbang, dan kemudahan dalam penggunaan. Produk yang dirancang untuk memberikan kenyamanan yang maksimal sering kali menjadi pilihan utama bagi para konsumen, karena dapat mengurangi ketidaknyamanan saat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, produk yang nyaman juga dapat meningkatkan efisiensi penggunaan, sehingga pengguna merasa lebih puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Dengan demikian, kenyamanan bukan hanya soal fisik, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

5. Estetika

Estetika merujuk pada daya tarik produk, yang mencakup desain keseluruhan, pemilihan warna, serta bentuk yang dihadirkan. Aspek ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena desain yang menarik dapat menciptakan kesan positif yang mendalam. Produk dengan estetika yang baik sering kali dianggap lebih bernilai dan dapat meningkatkan

kepuasan pengguna. Selain itu, daya tarik visual yang kuat dapat membantu produk untuk membedakan diri dari kompetitornya di pasar yang ramai. Ketika konsumen merasa tertarik secara visual, mereka cenderung lebih mungkin untuk memilih produk tersebut, menjadikannya tidak hanya pilihan fungsional tetapi juga pilihan yang mencerminkan selera dan gaya pribadi oleh seorang pelanggan.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah suatu rangkaian upaya yang mencakup penciptaan dan peluncuran suatu produk baru, dengan tujuan untuk menyikapi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dan efisien daripada produk-produk yang telah ada di pasaran. Dengan demikian, inovasi produk dapat meningkatkan fitur dari produk yang telah ada, sehingga dapat menarik minat para pelanggan yang lebih besar (Sujarwo & Matruty, 2021:201).

Inovasi produk merujuk pada penciptaan serta pengenalan barang baru yang berbeda secara signifikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Inovasi ini tidak hanya melibatkan perubahan dalam bentuk atau desain, tetapi juga dalam fungsi dan performa produk. Tujuannya untuk meningkatkan pengalaman dan memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang, sehingga perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih baik di pasar (Ma'ruf *et al.*, 2024:1316).

Inovasi produk adalah usaha yang dilakukan bisnis untuk menciptakan serta menerapkan perubahan dalam produk yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas, desain yang lebih menarik, atau penerapan teknologi

baru yang lebih canggih. Proses inovasi ditujukan untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi pengguna, sehingga mereka merasa produk tersebut lebih memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Permatasari & Maryana, 2021:63).

Melalui perolehan definisi di atas, maka dapat memuat simpulan bahwa inovasi produk merupakan kemampuan bisnis untuk menghasilkan ide-ide baru yang dapat diwujudkan menjadi produk yang siap ditawarkan ke pasar. Proses ini melibatkan ide-ide kreatif, eksplorasi riset dan pengembangan, serta evaluasi yang mendalam untuk memastikan bahwa dari suatu produk yang dikembangkan mampu memberikan solusi yang efektif terhadap tantangan yang dihadapi oleh konsumen.

2.1.2.2 Cakupan Inovasi Produk

Menurut penjabaran yang diberikan Widyantini & Soekanda (2020:155), inovasi produk mencakup berbagai cakupan seperti penjelasan berikut:

1. Bungkus produk

Kemasan produk memainkan peran yang sangat penting dalam konteks inovasi, berfungsi lebih dari sekadar melindungi barang di dalamnya. Fungsi kemasan meliputi pengaruh yang signifikan terhadap cara konsumen menilai nilai dan kualitas produk yang ditawarkan. Kemasan yang dirancang dengan menarik dan fungsional dapat berkontribusi pada pengenalan merek dan diferensiasi produk dalam pasar yang sangat kompetitif. Desain kemasan efektif dapat menciptakan kesan positif yang kuat pada konsumen, yang selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, kemasan yang inovatif dan menarik juga dapat berfungsi sebagai alat komunikasi, menyampaikan informasi penting tentang produk dan merek kepada konsumen.

2. Ukuran produk

Ukuran produk adalah aspek lain yang dapat untuk dimanfaatkan untuk inovasi. Memahami bahwasanya konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang beragam, perusahaan dapat menawarkan suatu produk dalam berbagai ukuran. Misalnya, perusahaan dapat menyediakan kemasan kecil untuk konsumen yang ingin mencoba produk tanpa harus mengeluarkan biaya besar, serta kemasan besar untuk pelanggan yang berorientasi pada nilai. Dengan memberikan variasi ukuran, suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, pendekatan ini juga akan dapat mendorong pembelian berulang, karena konsumen merasa lebih puas dengan pilihan yang tersedia sesuai dengan kebutuhannya.

3. Inovasi proses

Inovasi proses mencakup pengembangan metode baru dalam produksi atau distribusi yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan menurunkan biaya operasional. Konsep ini bisa meliputi penggunaan teknologi modern, seperti otomatisasi dalam produksi dan sistem manajemen yang lebih canggih untuk pelacakan inventaris. Dengan menerapkan inovasi dalam proses, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan produktivitas tetapi juga mengurangi waktu yang diperlukan untuk menghasilkan produk. Hal ini berpotensi mengurangi limbah dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya, yang penting untuk keberlanjutan bisnis. Proses efisien dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi secara konsisten, yang pada akhirnya meningkatkan pembelian dalam jangka panjang.

4. Inovasi sistem distribusi

Sistem distribusi yang inovatif adalah kunci untuk memastikan produk dapat diakses oleh konsumen dengan cara yang cepat dan efisien. Pernyataan ini mencakup berbagai pengembangan saluran distribusi baru yang lebih efektif, pemanfaatan teknologi informasi untuk dapat memantau dan mengelola rantai pasokan, serta kolaborasi dengan mitra distribusi untuk memperluas jangkauan pasar. Misalnya, menggunakan platform digital untuk menjual produk langsung kepada konsumen dapat mempercepat proses distribusi dan mengurangi biaya. Dengan inovasi dalam suatu sistem distribusi, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang berujung pada loyalitas merek yang lebih tinggi.

5. Inovasi manajemen

Inovasi dalam manajemen berfokus pada penerapan praktik baru yang dapat meningkatkan efisiensi organisasi secara keseluruhan. Hal ini bisa melibatkan perubahan struktur organisasi untuk mendukung kolaborasi yang lebih baik antar tim, pengembangan kepemimpinan yang lebih adaptif, serta penerapan teknologi untuk memperbaiki proses komunikasi dan pengambilan keputusan. Dengan menciptakan budaya inovasi di dalam organisasi, perusahaan dapat mendorong kreativitas di semua tingkatan, yang penting untuk tetap relevan dalam pasar yang berubah dengan sangat cepat. Selain itu, manajemen yang inovatif sebagaimana dapat suatu meningkatkan keterlibatan karyawan, yang akan dapat berkontribusi pada produktivitas dan kinerja tim yang akan lebih baik lagi.

2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut Saraswati *et al.* (2022:707), terdapat indikator inovasi produk, dan hal ini akan dijelaskan lebih mendalam di bagian berikut:

1. Kebaruan dan keunikan produk

Kebaruan dan keunikan produk adalah dua elemen krusial dalam dunia bisnis yang merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu menawarkan elemen yang inovatif dan berbeda dibandingkan dengan produk-produk lain yang sudah ada di pasar. Dalam era persaingan yang semakin ketat, kemampuan sebuah produk untuk menghadirkan fitur-fitur baru atau desain yang menarik menjadi sangat penting. Produk yang inovatif biasanya tidak hanya mencakup unsur-unsur yang baru, tetapi juga memberikan diferensiasi yang jelas dari produk-produk pesaing. Hal ini akan dapat menciptakan suatu identitas yang unik bagi suatu produk tersebut, yang memungkinkan para konsumen untuk mengenali dan memilihnya di antara banyak pilihan yang tersedia.

2. Orientasi pelanggan dari produk baru

Orientasi pelanggan dari produk baru menekankan pentingnya memahami preferensi, perilaku, dan harapan konsumen. Melalui penelitian pasar dan pada pengumpulan data, perusahaan dapat memperoleh suatu wawasan mendalam tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen mereka. Integrasi informasi ini ke dalam proses pengembangan produk sangat penting, karena dengan memahami apa yang diharapkan oleh para pengguna, perusahaan dapat menciptakan inovasi yang tidak hanya relevan tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen. Ketika sebuah produk berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan

konsumen, hal ini tidak hanya akan mendorong adopsi produk baru tetapi juga menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

3. Frekuensi pengenalan produk baru

Frekuensi pengenalan suatu produk baru oleh suatu perusahaan tidak hanya menunjukkan seberapa sering produk-produk inovatif dirilis ke pasar, tetapi juga menjadi ukuran penting dalam menilai tingkat inovasi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Setiap kali perusahaan meluncurkan produk baru, mereka menunjukkan komitmen untuk beradaptasi dan merespons dinamika pasar yang terus berubah. Perusahaan yang aktif dalam meluncurkan sebuah produk baru juga cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Hal ini dikarenakan akan dapat menyesuaikan suatu penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah dari waktu ke waktu.

4. Kontribusi produk dalam memperluas ukuran pasar

Kontribusi produk dalam memperluas ukuran pasar dapat berkaitan erat dengan bagaimana produk tersebut dapat mengubah atau memperluas ukuran pasar yang ada. Produk baru yang inovatif tidak hanya memenuhi kebutuhan yang ada, tetapi juga mampu menciptakan segmen pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau. Teknologi baru dalam sebuah produk bisa menjangkau kelompok konsumen yang tidak pernah mempertimbangkan untuk membeli sebelumnya. Lebih jauh lagi, inovasi produk bisa membantu perusahaan dalam memperluas pangsa pasar yang sudah ada. Ketika produk baru diluncurkan, berpotensi menarik pelanggan dari merek lain, yang dapat mengarah pada peningkatan total penjualan.

5. Nilai bagi pelanggan dalam produk

Nilai bagi pelanggan dalam produk merupakan suatu manfaat yang diberikan perusahaan seperti efisiensi yang lebih tinggi dalam penggunaan, kemudahan akses, atau peningkatan kualitas hidup yang secara langsung dirasakan oleh konsumen. Sebuah produk yang dirancang dengan teknologi ramah lingkungan tidak hanya membantu konsumen merasa baik tentang pilihan mereka, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan, yang semakin menjadi perhatian banyak pelanggan. Ketika seorang konsumen merasa bahwa produk menawarkan sesuatu yang lebih dibandingkan dengan produk lain di pasaran, mereka cenderung lebih memilih produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1.3 Layanan Purna Jual

2.1.3.1 Pengertian Layanan Purna Jual

Layanan purna jual adalah serangkaian tindakan yang diberikan untuk mendampingi pelanggan setelah mereka melakukan pembelian. Hal ini melibatkan perawatan serta pemberian informasi yang diperlukan untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk yang diperoleh. Dengan demikian, layanan purna jual memainkan peran krusial dalam memperkuat ikatan antara perusahaan dan pelanggan (Ananto *et al.*, 2023:2722).

Layanan purna jual adalah rangkaian layanan yang ditawarkan perusahaan setelah penjualan produk. Konsep ini meliputi berbagai aktivitas, seperti pelatihan untuk pengguna, dukungan teknis, dan penanganan keluhan yang mungkin timbul. Fokus utama dari layanan purna jual adalah untuk memastikan kepuasan pelanggan

dan membangun loyalitas jangka panjang, sehingga pelanggan merasa didukung dan dihargai sepanjang siklus hidup produk mereka (Alaudin *et al.*, 2022:193).

Layanan purna jual adalah semua jenis interaksi yang berlangsung setelah pembelian produk. Hal ini termasuk layanan terkait pemeliharaan dan perbaikan, penyelesaian masalah yang dialami pelanggan, serta bantuan dalam penggunaan produk secara efektif. Layanan purna jual ini sangat penting dalam menciptakan nilai tambahan bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap merek (Wijaya *et al.*, 2021:158).

Dari berbagai pengertian yang ada, dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual merupakan bentuk dukungan yang diberikan kepada konsumen setelah mereka melakukan pembelian suatu produk. Konsep ini mencakup layanan seperti garansi, perawatan, serta bantuan dari tim layanan pelanggan. Tujuan utama layanan purna jual adalah membangun hubungan yang langgeng antara perusahaan dan pelanggan, serta meningkatkan persepsi merek di mata konsumen.

2.1.3.2 Tujuan Layanan Purna Jual

Penjelasan dari Edyansyah *et al.* (2022:47), tujuan yang berkontribusi pada layanan purna jual dapat dirinci seperti di bawah ini

1. Menciptakan rasa puas konsumen

Layanan purna jual berfokus pada suatu kepuasan konsumen setelah proses pembelian selesai. Hal ini mencakup berbagai aktivitas, seperti memberikan informasi produk, menawarkan suatu bantuan teknis, dan menyediakan layanan perbaikan atau pengembalian barang jika diperlukan. Dengan memberikan perhatian yang lebih pada pengalaman konsumen setelah transaksi, perusahaan

dapat menciptakan rasa kepuasan yang mendalam. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, mereka lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain, yang dapat berfungsi sebagai promosi gratis untuk perusahaan. Selain itu, para konsumen yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang, yang berkontribusi pada stabilitas pendapatan perusahaan.

2. Menambah keyakinan terhadap produk yang telah dibeli

Keyakinan terhadap produk yang dibeli seringkali tergantung pada dukungan yang diterima dari perusahaan setelah transaksi. Layanan purna jual efektif, seperti garansi produk dan layanan pelanggan yang responsif, dapat membantu konsumen merasa lebih yakin tentang keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen tahu bahwa mereka dapat mengandalkan bantuan yang tepat ketika menghadapi masalah, mereka akan merasa lebih nyaman dalam menggunakan produk tersebut. Peningkatan keyakinan ini juga dapat mengurangi tingkat pengembalian barang, karena konsumen merasa lebih aman atas pilihan mereka. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga meminimalkan risiko finansial akibat pengembalian barang.

3. Meningkatkan loyalitas

Loyalitas konsumen adalah salah satu aset terpenting bagi perusahaan. Layanan purna jual yang memuaskan tidak hanya dapat menghasilkan pelanggan yang kembali, tetapi juga menciptakan duta merek yang akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan peduli terhadap mereka bahkan setelah penjualan selesai, mereka lebih cenderung untuk mengabaikan tawaran dari pesaing dan tetap setia pada merek tersebut.

Loyalitas ini dapat berujung pada peningkatan pangsa pasar dan pertumbuhan jangka panjang, karena konsumen yang setia sering kali membeli lebih banyak produk dan layanan dari perusahaan yang sama. Selain itu, dapat memberikan umpan balik yang berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan layanan.

2.1.3.3 Indikator Layanan Purna Jual

Ungkapan Saputro & Laura (2020:4). menyatakan bahwa terdapat indikator yang berkaitan dengan layanan purna jual, yang akan dijelaskan berikut:

1. Garansi

Garansi adalah komitmen yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada konsumen, yang menegaskan bahwa produk yang dibeli akan berfungsi secara optimal dan tanpa cacat dalam jangka waktu yang ditentukan. Dalam hal ini, garansi akan meliputi kerusakan yang disebabkan oleh kesalahan dalam proses produksi, serta memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Dengan adanya garansi, konsumen tidak hanya merasa lebih aman dalam melakukan pembelian, tetapi juga memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek atau suatu produk tersebut. Jika dalam periode garansi terjadi kerusakan atau suatu masalah, konsumen dapat memperbaiki atau mengganti produk tanpa biaya tambahan, sehingga mendorong mereka untuk membeli dengan keyakinan.

2. Penyedia aksesoris

Penyediaan aksesoris mencakup ketersediaan perlengkapan tambahan yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman penggunaan produk. Aksesoris ini tidak hanya meliputi item tambahan yang mungkin diperlukan, tetapi juga dapat

mencakup berbagai pilihan yang meningkatkan fungsionalitas dan performa produk utama. Dengan menyediakan aksesoris yang relevan, perusahaan menunjukkan bahwasanya mereka memahami dan menghargai kebutuhan pelanggannya, serta berkomitmen untuk memberikan suatu solusi yang lebih komprehensif. Selain itu, ketersediaan aksesoris juga berkontribusi pada nilai tambah bagi konsumen, karena mereka dapat menyesuaikan produk dengan preferensi dan gaya hidup mereka.

3. Kemudahan dalam mendapatkan suku cadang

Suku cadang adalah komponen yang sangat penting dalam proses perawatan dan perbaikan produk. Keberadaan suku cadang yang mudah diakses dapat secara langsung memengaruhi suatu tingkat kepuasan pelanggan. Apabila suku cadang sulit ditemukan di pasaran, konsumen cenderung merasa frustrasi dan kecewa. Hal ini tidak hanya mengganggu pengalaman pengguna tetapi juga dapat merusak citra perusahaan di mata pelanggan. Sebaliknya, jika perusahaan menyediakan suku cadang yang beragam dan mudah diakses, pelanggan akan merasa lebih tenang dan puas, karena para pelanggan tersebut akan tahu bahwa mereka dapat melakukan perbaikan tanpa harus menghadapi kesulitan yang sangat berarti.

4. Konsultasi lanjutan

Layanan konsultasi lanjutan merupakan salah satu elemen penting dalam layanan purna jual yang lebih efektif. Dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berkonsultasi setelah pembelian, perusahaan tidak hanya dapat menyediakan suatu informasi tambahan tentang penggunaan produk tetapi juga

menunjukkan dedikasinya untuk mendukung para pelanggan dalam perjalanan mereka. Layanan ini mencakup berbagai aspek, seperti cara merawat produk, troubleshooting, dan pemecahan masalah yang mungkin dihadapi pelanggan. Melalui layanan konsultasi, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memberikan nilai tambah yang meningkatkan pengalaman.

5. Jumlah layanan pusat

Jumlah dan lokasi pusat layanan yang tersedia memainkan peran kunci dalam menentukan seberapa baik layanan purna jual dapat diakses oleh pelanggan. Ketika perusahaan memiliki banyak pusat layanan yang tersebar di berbagai lokasi, pelanggan akan merasa lebih nyaman karena tidak perlu melakukan perjalanan jauh untuk mendapatkan bantuan. Ketersediaan pusat layanan yang memadai juga mencerminkan komitmen bisnis terhadap pelayanan pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa mereka memiliki akses mudah ke dukungan dan perbaikan akan lebih percaya diri dalam memilih merek tersebut. Sebaliknya, jika layanan terbatas, pelanggan merasa terabaikan dan lebih memilih untuk beralih ke merek lain yang dapat menawarkan layanan purna jual yang lebih baik.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian proses yang akan melibatkan pertimbangan mendalam oleh individu atau kelompok dalam memilih produk atau layanan dari berbagai pilihan yang telah ada. Proses ini dipengaruhi oleh preferensi pribadi serta pengalaman sebelumnya yang berkaitan dengan pembelian tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan informasi yang tersedia, tetapi juga dipengaruhi emosional (Zesvin & Nainggolan, 2023:50).

Keputusan pembelian adalah suatu langkah yang diambil oleh konsumen ketika mereka menentukan pilihan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Proses ini melibatkan pertimbangan yang matang berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan, serta evaluasi terhadap karakteristik produk yang telah ditawarkan. Dengan demikian, keputusan pembelian sebagai hasil dari analisis yang mendalam terhadap kebutuhan konsumen yang tersedia di pasar (Nainggolan, 2021:37).

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang akan dilalui oleh para pembeli dalam menentukan pilihan. Tahapan ini dimulai dengan suatu kebutuhan, yang kemudian berlanjut hingga pengambilan keputusan untuk membeli produk dianggap paling tepat untuk memenuhi keinginan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebagai hasil interaksi antara pemahaman konsumen terhadap kebutuhan produk yang tersedia (Susanti & Nainggolan, 2020:178).

Dalam penjelasan yang ada, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses interaksi yang kompleks antara pemahaman konsumen mengenai keinginan mereka dan informasi yang mereka miliki tentang produk-produk yang ada di pasaran. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan apa yang mereka butuhkan, tetapi juga akan mengevaluasi berbagai informasi yang berkaitan dengan produk yang tersedia.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Pendapat Siregar (2022:105), mengemukakan terdapat sejumlah faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian, yang akan dijelaskan berikut:

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan salah satu konsep yang mencakup berbagai elemen penting seperti nilai-nilai, norma-norma, dan kepercayaan yang dipegang oleh kelompok masyarakat tertentu. Nilai-nilai dalam kebudayaan mencerminkan apa yang dianggap penting dan berharga oleh masyarakat, sementara norma-norma memberikan pedoman perilaku yang diharapkan dalam interaksi sosial. Selain itu, kepercayaan yang dianut oleh kelompok ini dapat membentuk cara pandang mereka terhadap dunia dan memberi suatu yang pengaruh tindakan serta keputusan yang diambil. Secara keseluruhan, kebudayaan membentuk suatu pola kehidupan yang unik bagi keseluruhan komunitas.

2. Faktor sosial

Lingkungan sosial seorang individu, yang mencakup anggota keluarga, teman, dan kelompok referensi lainnya, memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keluarga, sebagai kelompok sosial pertama yang dikenali oleh individu, dapat memberikan dampak baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pemilihan produk. Kehadiran berbagai faktor sosial ini menunjukkan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh pertimbangan pribadi, tetapi juga oleh norma dan pada nilai yang ada dalam kelompok sosial. Dengan demikian, faktor sosial memiliki suatu pengaruh yang signifikan dalam pilihan produk yang diambil oleh individu.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan seseorang. Hal ini termasuk usia, jenis kelamin, tingkat

pendapatan, latar belakang pendidikan, serta gaya hidup yang dianut. Setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang unik, yang dipengaruhi oleh pengalaman hidup dan latar belakang pribadi mereka. Misalnya, seseorang yang lebih muda memiliki minat yang berbeda dibandingkan dengan individu yang lebih tua, sementara faktor pendidikan dapat memengaruhi cara orang melihat dan mengakses informasi. Dengan demikian, memahami faktor pribadi ini suatu hal yang sangat penting untuk dapat mengidentifikasi dan memenuhi harapan konsumen secara lebih efektif.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis memainkan peranan penting dalam membentuk motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap seseorang terhadap suatu produk. Motivasi dapat muncul dari berbagai kebutuhan dasar yang mendasarinya, seperti kebutuhan untuk merasakan keamanan, kenyamanan, atau bahkan untuk memperoleh prestise sosial. Kebutuhan-kebutuhan ini mendorong individu untuk melakukan pembelian sebagai upaya untuk memenuhi keinginan tersebut. Sementara itu, persepsi merupakan proses kognitif yang berkaitan dengan cara para individu menerima dan memahami informasi mengenai suatu produk. Cara seseorang memandang dan menginterpretasikan suatu informasi yang tersedia akan sangat berpengaruh terhadap suatu keputusan yang diambil seseorang konsumen saat membeli produk tertentu.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Pendapat Widjaja & Wildan (2023:5), berbagai indikator menentukan suatu keputusan pembelian, yang akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini:

1. Pilihan produk

Pilihan produk mengacu pada keputusan yang diambil oleh para konsumen mengenai jenis produk yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Pemilihan produk ini tidak terjadi secara acak, melainkan dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen menjadi pendorong utama, di mana individu mencari produk yang dapat memenuhi tuntutan dan keinginan mereka. Selain itu, fitur produk dan keunggulan teknis juga memainkan peran krusial dalam proses pemilihan ini. Selain itu, nilai yang dirasakan, yang meliputi pertimbangan dan kepuasan yang diharapkan, menjadi faktor penentu lainnya. Sebagai hasilnya, konsumen cenderung memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik, yang mencerminkan gaya hidup dan nilai pribadi mereka.

2. Pilihan merek

Pilihan merek adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memilih satu merek tertentu dibandingkan dengan merek-merek lain yang ada di sebuah pasaran. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai elemen yang saling berkaitan. Salah satu faktor utama adalah reputasi merek, merek yang telah membangun citra positif dan mendapatkan suatu kepercayaan dari konsumen biasanya lebih menarik. Pengalaman sebelumnya dengan suatu merek tersebut juga memiliki dampak yang signifikan jika konsumen telah memiliki pengalaman yang baik, mereka cenderung akan kembali memilih merek yang sama. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, termasuk promosi, iklan, dan penempatan produk, turut memengaruhi persepsi para konsumen terhadap suatu merek.

3. Pilihan penyalur

Pilihan penyalur adalah aspek penting dalam proses pembelian, yang mencakup penentuan lokasi di mana konsumen memilih untuk membeli produk. Hal ini bisa berarti berbelanja di toko fisik, memanfaatkan *platform e-commerce*, atau melalui distributor tertentu. Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan ini, antara lain tingkat kenyamanan serta layanan pelanggan yang disediakan oleh penyalur tersebut. Penyalur yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik seperti kemudahan akses, interaksi yang ramah, dan layanan purna jual yang responsif biasanya akan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi penyalur sebagaimana untuk dapat menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan agar dapat menarik lebih banyak para pelanggan.

4. Waktu pembelian

Waktu pembelian adalah faktor krusial yang berkaitan dengan kapan konsumen melakukan transaksi. Berbagai elemen dapat mempengaruhi keputusan ini, termasuk promosi musiman, kebutuhan mendesak untuk mendapatkan barang tertentu, dan ketersediaan produk di pasar. Dalam banyak kasus, konsumen seringkali membuat keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dianggap paling menguntungkan bagi mereka. Misalnya, mereka akan lebih cenderung untuk berbelanja ketika terdapat diskon besar atau saat produk tertentu sedang tren di kalangan konsumen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan suatu produk itu sendiri, tetapi juga konteks eksternal yang dapat meningkatkan nilai pembelian mereka.

5. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian berkaitan dengan seberapa banyak produk yang diambil konsumen dalam satu kali transaksi. Berbagai faktor dapat mempengaruhi suatu keputusan ini, termasuk anggaran keuangan yang dimiliki seorang konsumen, kebutuhan spesifik mereka terhadap suatu produk, serta strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan oleh penjual. Konsumen cenderung membeli dalam jumlah yang lebih besar ketika mereka merasa mendapatkan keuntungan yang lebih, seperti suatu penawaran khusus atau *bundling* produk. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang elemen-elemen yang memengaruhi tingkat pembelian menjadi hal yang sangat vital bagi para penjual dalam merumuskan strategi penjualan yang efektif serta menarik minat konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai suatu titik referensi penting untuk memperkuat kredibilitas dan landasan studi ini. Untuk riset ini, studi yang relevan dapat mencakup uraian berikut:

1. Dalam penelitian yang disampaikan Nadirah *et al.* (2023), dipublikasikan di Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis volume 9 edisi 3, dengan ISSN 2528-5149 dan terakreditasi Sinta 2, fokus kajiannya adalah *Effect Of Product Quality And Promotion Mix On Coca Cola Purchase Decition*. Populasi studi ini terdiri dari konsumen yang mengkonsumsi Coca-Cola di Kecamatan Bone-Bone, Kabupaten Luwu Utara. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data, dengan teknik *purposive sampling* untuk

memilih 100 responden. Riset ini menemukan suatu pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Dalam penelitian yang disampaikan Winardy *et al.* (2021), dipublikasikan di *International Journal of Social Science and Business* volume 5 edisi 2, dengan ISSN 2549-6409 dan terakreditasi Sinta 2, fokus kajiannya adalah *The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars*. Populasi studi ini terdiri dari konsumen yang membeli mobil Toyota Innova di PT Perintis Perkasa. Riset ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data, dengan teknik *simple random sampling* untuk memilih 131 responden. Riset ini menemukan suatu pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Dalam penelitian disampaikan Hastuti & Nainggolan (2024), dipublikasikan di *SEIKO : Journal of Management & Business* volume 7 edisi 2, dengan ISSN 2598-8301 dan terakreditasi Sinta 4, fokus kajiannya adalah Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Emina Di Kota Batam. Populasi studi ini terdiri dari konsumen yang membeli produk Emina di Kota Batam. Riset ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data, dengan teknik *purposive sampling* untuk memilih 100 responden. Riset ini menemukan suatu pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Dalam penelitian disampaikan Zesvin & Nainggolan (2023), dipublikasikan di *Jurnal Manajemen dan Sains* volume 8 edisi 1, dengan ISSN 2541-6243 dan terakreditasi Sinta 4, fokus kajiannya adalah Pengaruh *Brand Image, Brand*

Trust dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk EcoKing di Kota Batam. Populasi studi ini terdiri dari konsumen yang membeli produk EcoKing di Kota Batam. Riset ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data, dengan teknik *purposive sampling* untuk memilih 100 responden. Riset ini menemukan suatu pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5. Dalam penelitian yang disampaikan Sujarwo & Matrutry (2021), dipublikasikan di *International Journal of Social Science and Business* volume 5 edisi 2, dengan ISSN 2549-6409 dan terakreditasi Sinta 2, fokus kajiannya adalah *The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables*. Populasi studi ini terdiri dari pengguna shopee dan tokopedia di Universitas Kristen Satya Wacana. Riset ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data, dengan teknik *purposive sampling* untuk memilih 100 responden. Riset ini menemukan suatu pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.
6. Dalam penelitian disampaikan Ma'ruf *et al.* (2024), dipublikasikan di Jurnal Ilmiah MEA volume 8 edisi 2, dengan ISSN 2621-5306 dan terakreditasi Sinta 4, fokus kajiannya adalah Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Populasi studi ini terdiri dari konsumen mie Gaga di Kota Cilacap. Riset ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data, dengan teknik *purposive sampling* untuk memilih 100 responden. Riset ini menemukan suatu pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

7. Dalam penelitian disampaikan Permatasari & Maryana (2021), dipublikasikan di Jurnal TECHNOBIZ volume 4 edisi 2, dengan ISSN 2722-3566 dan terakreditasi Sinta 5, fokus kajiannya adalah Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). Populasi studi ini terdiri dari konsumen Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. Riset ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data, dengan teknik *purposive sampling* untuk memilih 100 responden. Riset ini menemukan suatu pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.
8. Dalam penelitian disampaikan Ananto *et al.* (2023), yang telah dipublikasikan di *Journal of Economic, Business and Accounting* volume 6 edisi 2, dengan ISSN 2597-5234 dan terakreditasi Sinta 4, fokus kajiannya adalah Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fokus Dayautama Di Jakarta Timur. Populasi studi ini terdiri dari konsumen Lampu Merk Hori. Riset ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data, dengan teknik *purposive sampling* untuk memilih 96 responden. Riset ini menemukan suatu pengaruh signifikan antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.
9. Dalam penelitian disampaikan Alaudin *et al.* (2022), dipublikasikan di Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan volume 2 edisi 2, dengan ISSN 2723-701X dan terakreditasi Sinta 5, fokus kajiannya adalah Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Harga Jual Kembali dalam mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Mobil di Jabodetabek. Populasi studi ini terdiri dari konsumen yang

melakukan pembelian mobil tahun 2021 di Jabodetabek. Riset ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data, dengan teknik *purposive sampling* untuk memilih 80 responden. Riset ini menemukan suatu pengaruh signifikan antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.

10. Dalam penelitian disampaikan Wijaya *et al.* (2021), dipublikasikan di Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis volume 6 edisi 2, dengan ISSN 2527-8215 dan terakreditasi Sinta 5, fokus kajiannya adalah Variasi Produk, Harga Dan Layanan Purna Jual Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sinar Sukses Bersama. Populasi studi ini dapat terdiri dari para konsumen Sinar Sukses Bersama. Riset ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data, dengan teknik *accidental sampling* untuk memilih 100 responden. Riset ini menemukan suatu pengaruh signifikan antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana sebuah produk tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang dimiliki konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang diterima, besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Rasa puas ini tidak hanya berkontribusi pada suatu loyalitas konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk promosi yang efektif, di mana konsumen menjadi duta merek dengan membagikan suatu pengalaman positif mereka kepada orang-orang di sekitar mereka. Dengan demikian, kualitas suatu produk yang tinggi tidak hanya

meningkatkan suatu kepuasan pada para konsumen, tetapi juga dapat memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Penuturan dari Nadirah *et al.* (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

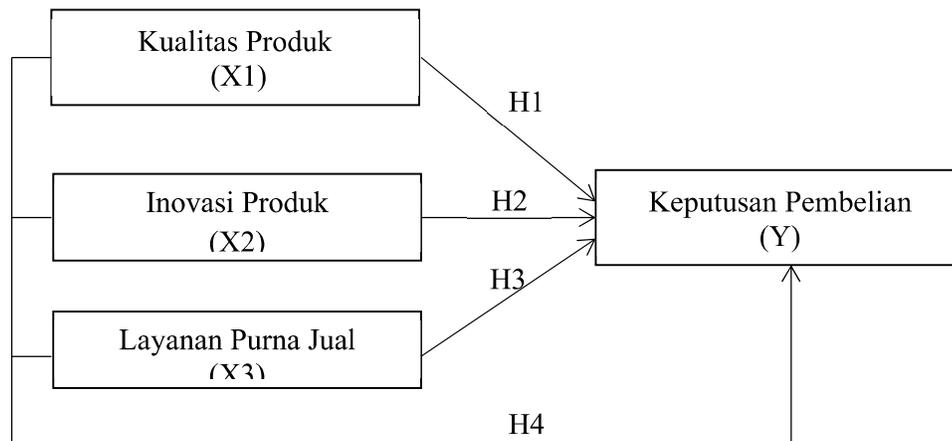
2.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk merujuk pada suatu rangkaian proses yang berkaitan dengan pengembangan dan peluncuran produk baru ke pasar. Proses ini penting dalam menciptakan nilai yang unik dan memberikan keunggulan kompetitif bagi produk tersebut. Ketika konsumen menyadari bahwa suatu produk menawarkan fitur atau manfaat yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang tersedia, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Selain itu, inovasi produk juga berperan dalam membangun citra positif mengenai merek di mata konsumen. Citra yang baik ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang sangat penting untuk meningkatkan suatu hubungan dengan pelanggan dan keputusan pembelian di masa depan. Penuturan dari Sujarwo & Matrutry (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwasanya inovasi produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Layanan purna jual adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memberikan dukungan kepada pelanggan setelah mereka menyelesaikan proses pembelian. Ketika layanan purna jual dikelola dengan baik, pelanggan tidak hanya merasa lebih puas, tetapi juga mengalami peningkatan rasa percaya diri terhadap

produk yang telah mereka beli. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwasanya perusahaan akan tetap mendampingi para pelanggan setelah pembelian, sehingga dapat menciptakan suatu hubungan yang lebih baik antara konsumen dan merek. Selain itu, layanan purna jual yang efektif juga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian, merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, dan berkontribusi pada reputasi positif perusahaan di pasar. Penuturan dari Ananto *et al.* (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa layanan purna jual memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah asumsi atau dugaan awal yang dibangun atas dasar pengamatan serta pengetahuan yang tersedia, yang berfungsi sebagai pijakan dalam suatu penelitian. Dalam kajian ini, hipotesis yang akan dianalisis meliputi uraian berikut:

H1 : Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri.

- H2 : Diduga inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri.
- H3 : Diduga layanan purna jual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri.
- H4 : Diduga kualitas produk, inovasi produk dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri.