

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen utama dalam kegiatan pemasaran, karena produk merupakan hasil dari satu atau lebih aktivitas bisnis yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga manfaat serta nilai tambah yang ditawarkan produk tersebut (Swesti Mahardini *et al.*, 2023).

Kualitas produk mencakup seluruh aspek pada produk yang membuatnya dianggap layak dengan tujuan produksinya, memberikan hasil yang melampaui harapan, dan mampu memenuhi kebutuhan secara tersurat maupun tersirat (Naisaniya & Saputro, 2023).

Dalam siklus hidup produk, kualitas menjadi aspek penting. Dalam dunia bisnis, kualitas bisa diartikan sebagai mutu atau tingkat keunggulan suatu hal. Kualitas yang diberikan bisa meliputi produk itu sendiri, variasi yang tersedia, pelayanan, fasilitas fisik, dan lingkungan internal perusahaan (Waluyo *et al.*, 2022).

Dari berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam keputusan pembelian yang menentukan keunggulan produk serta berdampak positif bagi konsumen dan perusahaan dengan memenuhi harapan, keinginan, dan standar tertentu.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Kimkuri & Buntu, 2021), terdapat lima faktor utama yang

memengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Manusia, Kompetensi profesional, kapabilitas intelektual, dan keterampilan teknis dari tenaga kerja yang berkontribusi dalam tahapan produksi.
2. Manajemen, memiliki peran penting dalam mengatur agar proses produksi berjalan sesuai standar kualitas yang telah ditentukan.
3. Uang, ketersediaan dana yang menentukan kemampuan perusahaan dalam berinvestasi pada teknologi, pelatihan, serta kontrol kualitas.
4. Bahan baku, dimana mutu bahan yang digunakan akan sangat memengaruhi kualitas produk akhir.
5. Mesin dan peralatan, yang harus modern, terawat dengan baik, dan sesuai standar untuk mendukung hasil produksi yang optimal.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Oktavia *et al.*, 2022), terdapat lima indikator yang digunakan untuk menilai kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), seberapa efektif produk menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan tujuan penggunaannya.
2. Fitur (*features*), karakteristik tambahan yang dimiliki produk yang dapat menjadi pembeda dari produk pesaing.
3. Keandalan (*reliability*), menilai sejauh mana produk mampu memberikan performa yang stabil tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan.
4. Kesesuaian (*conformance*), tingkat kecocokan produk terhadap standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan, seperti standar BPOM atau regulasi industri lainnya.
5. Daya Tahan (*durability*), menggambarkan seberapa lama produk dapat

digunakan sebelum mengalami kerusakan atau penurunan fungsi.

2.1.2 Nilai Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan menggambarkan perbandingan antara keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memakai suatu produk, sehingga nilai ini mencerminkan pilihan serta penilaian konsumen terhadap karakteristik produk dan dampaknya dalam memenuhi tujuan mereka (Krisnanto & Yulianthini, 2021).

Nilai pelanggan adalah serangkaian manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau layanan, sedangkan biaya total pelanggan mencakup segala pengeluaran yang diperkirakan untuk menilai, memperoleh, memakai, dan membuang produk tersebut (Kumbara, 2021).

Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan yang dilakukan konsumen terhadap kegunaan produk, berdasarkan persepsi antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Jumawar & Nurmartian, 2022).

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan meliputi evaluasi keseluruhan terhadap produk, layanan, dan pengalaman, yang bergantung pada pandangan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan

Menurut (Sugianto *et al.*, 2022), terdapat enam faktor utama yang memengaruhi nilai pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk atau layanan, berperan signifikan dalam membentuk nilai pelanggan, sebab konsumen cenderung menilai tinggi ketika merasa puas terhadap mutu yang mereka peroleh.

2. Harga, berpengaruh besar terhadap persepsi nilai, di mana harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan akan meningkatkan nilai di mata pelanggan.
3. Pelayanan, pengalaman selama berinteraksi dengan layanan atau produk, termasuk kualitas pelayanan pelanggan, dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan nilai yang dirasakan.
4. Aksesibilitas, kemudahan dalam memperoleh produk atau layanan dapat meningkatkan kenyamanan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.
5. Emosional, kedekatan emosional atau ikatan perasaan terhadap sebuah merek dapat menambah nilai yang mempererat hubungan antara konsumen dan merek tersebut.
6. Reputasi merek atau perusahaan, merek yang memiliki citra positif umumnya lebih mendapat kepercayaan, sehingga turut meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

2.1.2.3 Indikator Nilai Pelanggan

Indikator nilai pelanggan menurut (Desmi & Marlien, 2022) terdiri dari lima berikut:

1. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan), mengukur sejauh mana pelanggan menilai kualitas produk skincare yang mereka gunakan.
2. *Perceived sacrifice* (pengorbanan yang dirasakan), menilai seberapa besar pelanggan merasa telah mengorbankan waktu, uang, atau tenaga untuk mendapatkan produk tersebut
3. *Perceived value* (nilai yang dirasakan), menggambarkan evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan

pengorbanan yang telah dilakukan.

4. *Price fairness* (kewajaran harga), menilai apakah harga produk dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas yang diterima.
5. *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), menilai seberapa puas pelanggan setelah mereka memakai produk Skincare yang dimaksud.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, meyakinkan, serta mendorong konsumen agar tertarik membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Chandrawati & Setiawati, 2021).

Promosi merupakan kegiatan yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian (Kojongian *et al.*, 2022).

Promosi dilakukan untuk menjelaskan keunggulan produk dan memengaruhi konsumen, serta berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk baru (Archie & Eriyanti, 2021).

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengenalkan produk atau layanan dengan tujuan menarik perhatian masyarakat sebagai calon konsumen.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Promosi

Menurut (Saktiendi *et al.*, 2022), terdapat tujuh jenis promosi, yaitu:

1. Promosi secara langsung, pendekatan promosi yang dilakukan secara personal, seperti membagikan brosur atau mengirimkan informasi promosi melalui email kepada calon konsumen.

2. Promosi secara digital (*digital marketing*), dilakukan dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial atau situs web, menggunakan konten yang menarik dan informatif untuk menjangkau audiens.
3. Komunikasi dari orang ke orang, promosi secara tatap muka yang mengandalkan kemampuan komunikasi verbal yang persuasif untuk memengaruhi calon pembeli.
4. Iklan fisik, bertujuan untuk memperkenalkan produk secara luas melalui media seperti baliho, poster, atau layar iklan di tempat umum.
5. *Public relation*, berfokus pada pencitraan merek di mata publik melalui kegiatan seperti event, press release, atau aktivitas humas yang tidak bersifat penjualan langsung.
6. *Sales promotion*, bentuk promosi sementara untuk meningkatkan penjualan, seperti diskon, flash sale, kupon, atau hadiah gratis dalam periode tertentu.
7. Sponsor, dilakukan dengan mendanai acara atau bekerja sama dengan individu seperti *influencer* untuk mengenalkan produk dan meningkatkan kesadaran merek.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Berikut ini indikator dari Promosi (Kojongian *et al.*, 2022), yakni:

1. Promosi media sosial, mengukur efektivitas penggunaan platform media sosial dalam mempromosikan produk.
2. Kredibilitas *influencer*, menilai sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap *influencer* yang mempromosikan produk memengaruhi keputusan pembelian.
3. Promosi *Online*, menilai dampak promosi yang dilakukan melalui platform online terhadap minat beli konsumen.

4. Diskon dan *cashback*, menilai pengaruh penawaran harga khusus seperti diskon dan cashback dalam menarik perhatian konsumen.
5. Program loyalitas, menilai efektivitas program loyalitas dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Salah satu langkah yang ditempuh konsumen untuk mendapatkan suatu produk adalah menetapkan kriteria barang atau layanan yang akan dipilih. Keputusan pembelian menggambarkan proses konsumen dalam menentukan pilihan transaksi dengan menimbang beragam opsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah oleh konsumen, dilanjutkan dengan pencarian informasi dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk atau merek, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian (Kolinug *et al.*, 2022).

Menurut (Ghadani *et al.*, 2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, budaya, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses.

Dari penjabaran sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih produk di antara beberapa pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu, sekaligus mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam memengaruhi pilihan konsumen.

2.1.4.2 Proses Terjadinya Keputusan Pembelian

Menurt (Indraningsih & Fauzi, 2022), terdapat enam tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi yang diharapkan dengan keadaan saat ini, sehingga menimbulkan dorongan untuk bertindak.
2. Pencarian informasi, konsumen mencari solusi dari memori (secara internal), dan jika belum menemukan jawaban, pencarian dilanjutkan melalui sumber eksternal yang relevan.
3. Evaluasi alternatif, konsumen mulai membandingkan beberapa pilihan dan mempersempitnya hingga hanya menyisakan alternatif yang paling diinginkan.
4. Pembelian konsumen, keputusan dilakukan dengan memilih dan membeli produk dari alternatif yang telah diseleksi.
5. Konsumsi, konsumen menggunakan produk yang telah dibeli sesuai kebutuhannya.
6. Evaluasi alternatif setelah pembelian, setelah mencoba produk, konsumen akan mengevaluasi apakah keputusan tersebut sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhannya.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada lima indikator keputusan pembelian (Padang *et al.*, 2024) yaitu:

1. Citra merek (*brand image*), persepsi konsumen terhadap merek yang mencakup reputasi, kepercayaan, dan asosiasi positif yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.

2. Kualitas produk (*product quality*), penilaian konsumen terhadap kualitas produk, termasuk efektivitas, keamanan, dan kenyamanan penggunaan produk.
3. Harga (*price*), persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayar dan manfaat yang diperoleh dari produk.
4. Promosi (*promotion*), pengaruh aktivitas promosi yang dilakukan, seperti diskon, iklan, dan endorsement, terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen.
5. Distribusi (*distribution*), ketersediaan dan kemudahan akses konsumen terhadap produk melalui berbagai saluran distribusi, seperti toko fisik dan *e-commerce*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memerlukan landasan yang kuat untuk menyempurnakan isi dan arah kajian. Oleh karena itu, beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik dapat dijadikan sebagai acuan guna melengkapi serta mendukung penyusunan penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode analisis	Hasil Penelitian
1	(Winardy <i>et al.</i> , 2021) Sinta 2 Link: https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSB/article/view/35512	<i>The Positive Impact of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars</i>	<i>quantitative method</i>	<i>Product quality, price and promotion have a big impact on purchasing decision of Toyota Innova cars.</i>
2	(Darda & Rojikun, 2022) Sinta 2	Pengaruh Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Galon Merek Aqua	Metode Pendekatan Kuantitatif	Produk dan nilai pelanggan secara parsial maupun simultan berpengaruh

	Link: https://journal.neolectura.com/index.php/Literatus			signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral galon merek Aqua.
3	(Yulia <i>et al.</i> , 2023) Sinta 4 Link: https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/3641	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan <i>E-Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Online NOTBRAND.CO Di DKI Jakarta	Penelitian kuantitatif	Kualitas produk, citra merek Dan <i>E-Word Of Mouth</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk baju online NOTBRAND.CO di DKI Jakarta.
4	(Ramadhan <i>et al.</i> , 2023) Sinta 4 Link: https://infob.org/index.php/infob/article/view/597	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan E-WOM Pada Keputusan Pembelian Konsumen Pasca Pandemi Covid-19 Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi	Penelitian kuantitatif	Harga, citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Rabbani.
5	(Naisaniya & Saputro, 2023) Sinta 5 Link: https://journal.utnd.ac.id/index.php/value/article/view/935	Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani	Penelitian kuantitatif	Harga, citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Rabbani.
6	(Novianti & Purba, 2022) Sinta 5	Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Penelitian kuantitatif	Promosi dan citra merek secara parsial maupun

	Link: https://ejournal.kahuri.pan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/647	Alfamart Tiban Ciptaland Batam		simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Tiban Ciptaland Batam.
7	(Archie & Eriyanti, 2021) Sinta 5 Link: http://openjurnal.unmu.hpnk.ac.id/index.php/jp	Pengaruh Promosi Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan pembelian Produk Watchout Di Kota Pontianak	Penelitian kuantitatif	Promosi dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada saat kondisi Covid-19 (Studi Pada Pizza Hut Di Jabodetabek).
8	(Gea & Sitorus, 2025) Sinta 5 Link: https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/8510/5560	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Point Coffee Indomaret Kota Batam	Penelitian kuantitatif	Kualitas produk, promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Point Coffee Indomaret Kota Batam.
9	(Altauriq & Hadisuwarno, 2024) Sinta 5 Link: https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/76103?utm_source=chatgpt.com	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian di Denny's	Penelitian Kuantitatif	Promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Denny's.
10	(Kumbara, 2021)	Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan	Penelitian kuantitatif	Kualitas produk, desain produk dan

	Sinta 5 Link: https://dinastirev.org/JIMT/article/view/568	Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan <i>Endorse</i>		<i>endorse</i> berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan, langsung maupun tidak langsung terhadap nilai pelanggan dan keputusan pembelian.
--	---	---	--	--

Sumber: Peneliti, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka penelitian yang digunakan oleh peneliti, yang disajikan dalam bentuk sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menunjukkan sejauh mana suatu barang mampu memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penilaiannya mencakup aspek visual, rancangan, kegunaan, serta keadaan fisiknya. Oleh sebab itu, penjual harus menyediakan barang berkualitas agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang (Waluyo *et al.*, 2022).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan *et al.*, 2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee.

2.3.2 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen mengenai manfaat yang diterima dari suatu produk dibandingkan dengan pengeluaran yang dilakukan untuk mendapatkannya. Nilai ini berperan signifikan dalam membentuk perilaku pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap

memberikan manfaat lebih besar (Krisnanto & Yulianthini, 2021).

Penemuan dalam penelitian ini mendukung hasil studi terdahulu oleh (Kumbara, 2021), yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

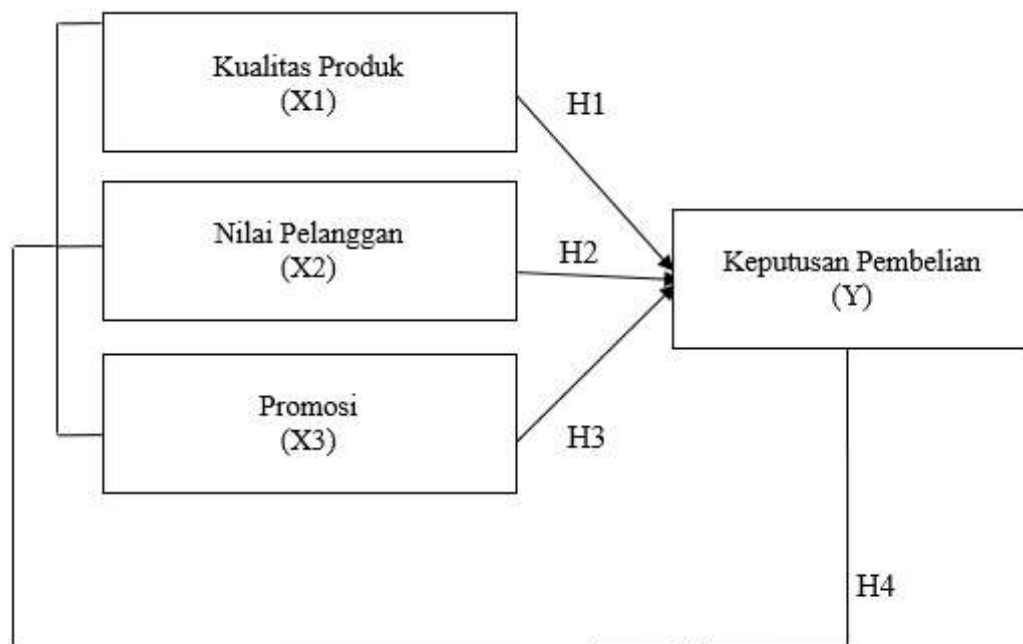
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mendorong konsumen agar membeli dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Chandrawati & Setiawati, 2021).

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Gea & Sitorus, 2025), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan keterkaitan antara variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Nilai Pelanggan (X2), dan Promosi (X3), terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, penulis dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2025

2.4 Hipotesis

- H₁ : Diperkirakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote di Kota Batam.
- H₂ : Diperkirakan nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote di Kota Batam.
- H₃ : Diperkirakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote di Kota Batam.
- H₄ : Diperkirakan kualitas produk, nilai pelanggan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote di Kota Batam.