

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kondisi tentang suatu barang yang akan dijual kepada konsumen dengan memiliki mutu berkualitas tinggi dalam proses menggunakan produk tersebut (Veronika & Hikmah, 2020). Produk barang atau jasa yang termasuk kategori berkualitas baik dan disukai banyak orang memiliki daya saing yang tinggi sehingga banyak perusahaan akan berusaha menyediakan produk dan jasa dengan kualitas yang baik dan sesuai keinginan konsumen karena setiap konsumen memiliki pilihan dan pandangan yang berbeda-beda (Kurniawan & Heryenzus, 2018). Kualitas produk adalah barang maupun jasa yang dapat dijualbelikan ke pasar termasuk barang berwujud ataupun barang tidak berwujud yang didalamnya memiliki daya tahan dan sesuai dengan standar yang ditetapkan (Afriza, 2019).

Kualitas produk merupakan kesanggupan suatu produk dalam menjalankan tugasnya yang didalamnya termasuk daya tahan mengenai berapa lamanya produk tersebut dapat digunakan, kekuatan serta kemudahan dalam hal proses perbaikan (Riyono & Budiharja, 2016). Kualitas produk merupakan semua kriteria yang terdapat dalam suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Syaleh, 2017). Jika produk mampu mencapai keinginan dan kebutuhan konsumen maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan segala

sesuatu yang berkaitan langsung dengan kehandalan, proses perbaikan jika produk tersebut mengalami gagal fungsi/cacat dan kemudahan pengoperasian (Gerung, Sepang, & Loindong, 2017).

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa kualitas produk adalah sebuah tolak ukur konsumen dalam menilai kondisi produk yang dihasilkan dengan memperhatikan kehandalan, daya tahan, spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **2.1.1.2 Tingkatan Produk**

Tingkatan produk menurut (Limakrisna & Purba, 2017:257), diantaranya:

1. Produk inti (*the core product*)

Produk inti dikenal sebagai dasar dari semua produk. Artinya kebutuhan dan keinginan dijadikan pusat dalam suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa lapar maka akan membeli makanan begitu juga sebaliknya jika merasa kehausan maka akan membeli minuman.

2. Produk sebenarnya (*actual product*)

Produk sebenarnya yaitu atribut dan nama merek yang digunakan. Contohnya, saat kita membeli tiket pesawat Garuda Indonesia ke Jakarta, *core product* yang dibeli berupa transportasi, sedangkan *actual product* berupa merek Garuda Indonesia.

3. Produk tambahan (*augmented product*)

Manfaat produk atau jasa lebih dari produk sebenarnya. Seperti layanan antar jemput, garansi dan reparasi.

### 2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Setiyana & Widyasari, 2019), terdapat sepuluh dimensi untuk melihat apakah produk tersebut berkualitas baik itu tidak yaitu:

1. Bentuk (*Form*)

Produk yang dihasilkan harus memiliki bentuk dan jenis ukuran yang dapat memberikan perbedaan dengan produk pesaing lain.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Dengan menambah atau melakukan pengembangan terhadap fitur –fitur yang ada menjadi menarik dan unik dapat meningkatkan kualitas dari suatu produk.

3. Penyesesuaian (*Customization*)

Tahap dimana terjadi penyesuaian produk dengan harapan konsumen.

4. Kinerja (*Performance*)

Produk yang dihasilkan harus memberikan manfaat kepada konsumen dalam proses pemakaiannya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Setiap keinginan konsumen harus disesuaikan terlebih dahulu dengan spesifikasi yang ada. Kesesuaian disini mengarah pada apakah barang yang diproduksi sudah pas dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

6. Ketahanan (*Durability*)

Dalam hal ini lebih mengarah kepada daya tahan suatu produk yaitu berapa lama produk tersebut dapat berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan.

7. Keandalan (*Reliability*)

Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Memberikan kemudahan dalam proses perbaikan apabila produknya mengalami gagal fungsi.

9. Gaya (*Style*)

Setiap produk memiliki tampilan tersendiri yang dapat memikat tiap konsumen.

10. Desain (*Design*)

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

#### **2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk**

Terdapat lima indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh (Setiyana & Widyasari, 2019) antara lain:

1. Ciri-ciri produk (*features*)

Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk yang sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

3. Daya tahan (*durability*)

Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.

4. Kehandalan (*reliability*)

Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

5. Desain (*design*)

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

## **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Dalam persaingan bisnis, promosi adalah cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya dengan meningkatkan daya beli seperti melakukan kegiatan promosi karena promosi dapat mempengaruhi cara pikir dan perilaku konsumen. Menurut (I.heryanto, 2015). promosi merupakan bagian penting pada bauran pemasaran karena promosi mengandung unsur memberitahukan informasi penting kepada konsumen, mengingatkan atau membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut baik barang maupun jasa (Sunnyoto, 2015). Menurut (Sanjaya, 2015) promosi yaitu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah terjadi interaksi antara penjual dan

pembeli dimana penjual memberikan informasi dan mempengaruhi pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan sedangkan menurut (Gede Marendra et al., 2018) Promosi dapat dikatakan efektif apabila dapat mempengaruhi kinsmen dalam membeli. Informasi tentang produk perusahaan dapat ditemukan melalui media sosial maupun media cetak. Menurut (Veronika & Hikmah, 2020) promosi adalah salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan memperkuat keinginan memperoleh suatu produk dengan memberikan rasa puas.

Dari beberapa pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pengenalan produk barang atau jasa perusahaan yang berguna untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan memberikan informasi kepada konsumen dalam bentuk brosur, spanduk, situs website untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan dengan cara memberitahukan, membujuk dan mengingatkan sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

#### **2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Berikut ini faktor – faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi (Sunyoto, 2015:161)

##### **1. Sifat pasar**

Dalam melakukan promosi, perusahaan harus mampu mengetahui kondisi pasar yang akan dijadikan pasar sasaran, sehingga dalam mempromosikan produk perusahaan tidak akan mengalami kendala. Dalam sifat pasar manajer perusahaan harus mampu menentukan jenis pelanggan, geografi pasar dan jenis pasar yang dihadapi.

## 2. Sifat produk

Seorang manajer pemasaran harus memiliki keahlian dalam menentukan pasar sasaran berdasarkan sifat produk yang akan dipromosikan dengan memperhatikan nilai unit barang, kebutuhan konsumen dan *presale and postsale service*.

## 3. Daur hidup produk

Setiap produk memiliki daur hidup, yaitu perjalanan penjualan suatu produk dari memperkenalkan produk baru sampai mengalami penurunan sehingga produk yang dihasilkan produsen memiliki dampak yang cukup besar dalam menstimulasi permintaan primer.

## 4. Dana yang tersedia

Dalam melakukan suatu promosi, perusahaan harus memiliki dana yang cukup untuk menjalankan kegiatan promosi. Hal ini dikarenakan tanpa adanya dana maka promosi tidak dapat berfungsi dengan baik, biasanya promosi dilakukan melalui iklan, situs website atau media sosial lainnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mampu meningkatkan penjualan produk.

### **2.1.2.3 Tujuan Promosi**

Menurut (Leksono & Herwin, 2017) terdapat empat tujuan promosi, yaitu:

#### 1. Memodifikasi tingkah laku

Dengan adanya promosi, dapat menciptakan citra perusahaan bahwa dirinya layak dipercaya dan produk barang atau jasa yang ditawarkan berguna untuk masyarakat luar sehingga terjadi peningkatan penjualan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi berguna untuk menyebarkan kelebihan atau manfaat akan suatu produk barang atau jasa perusahaan kepada konsumen dengan memberikan penawaran – penawaran tentang produk tersebut.

3. Membujuk

Promosi memberikan pengarahan kepada konsumen dalam membeli suatu produk dengan cara menjelaskan akan pentingnya produk barang atau jasa tersebut.

4. Mengingat

Promosi dilakukan agar konsumen dapat ingat akan kelebihan yang diperoleh apabila membeli produk yang ditawarkan perusahaan dan produk tersebut masih ada dipasaran.

#### **2.1.2.4 Indikator Promosi**

Terdapat lima indikator promosi (Ernestivita, 2016) antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu bentuk kegiatan yang dilakukan suatu organisasi guna untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa . Periklanan penting karena mampu mempengaruhi pemikiran konsumen. Periklanan membangun citra perusahaan dalam benak konsumen melalui media sosial dan media cetak dan mengutarakan kelebihan produk barang atau jasa perusahaan. Contoh



kegiatan periklanan seperti brosur, spanduk, majalah, penyebaran melalui website maupun radio.

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan bentuk kegiatan pemberian insentif jangka pendek seperti *coupons*, potongan harga dan pemberian hadiah guna mempengaruhi pembelian atas suatu barang atau jasa.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

yaitu penjualan yang dilakukan oleh seorang karyawan untuk menyampaikan produk yang dijual kepada konsumen dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

yaitu suatu organisasi atau perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat setempat terkait dengan organisasi atau perusahaan tersebut agar masyarakat mengetahui keberadaannya sekaligus mendapatkan promosi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitarnya.

5. Penjualan Langsung (*Direct marketing*)

Yaitu penjualan yang dilakukan penjual dengan cara tatap muka langsung dengan pembeli dengan mempromosikan produk untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog, nomor telepon marketing, kios, mobile marketing, dan lainnya.

## **2.1.3 Keputusan Pembelian**

### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Sunyoto, 2015:88) Pengambilan keputusan adalah tindakan yang diambil seseorang dengan mempersatukan ingatan, pikiran, proses mencari informasi secara evaluatif. Proses tersebut membutuhkan waktu yang lama karena harus melalui beberapa tahapan sampai dengan tahap keputusan pembelian. Menurut (Wibowo, 2017), keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang menjadi hal keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dalam melakukan proses pembelian, konsumen akan menilai suatu produk dengan melihat kualitas yang diberikan apakah sudah sesuai dengan keinginannya. Keputusan pembelian juga dapat dijelaskan sebagai tindakan dimana seseorang melakukan pemilihan pada alternatif yang sudah tersedia (Sangadji & Sopiah, 2013:121).

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses dimana seseorang benar-benar melakukan pembelian diantara pilihan yang tersedia dan sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya (Afriza, 2019) sedangkan keputusan pembelian menurut (Taufiq, 2017) didefinisikan sebagai tindakan nyata yang berkaitan langsung dengan langkah-langkah atau prosedur keputusan tentang apa yang akan dibeli, jenis produk, nama merek, harga, jumlah pembelian, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen melakukan tindakan mencari tahu manfaat yang dapat diberikan sebelum membeli produk atau jasa tersebut (Amalia & Asmara, 2017).

Untuk melihat capai atau tidaknya tujuan perusahaan dapat dilihat dari jumlah konsumen yang melakukan pembelian (Trisnawati & Pangestika, 2018)

Keputusan pembelian dapat disimpulkan menjadi tahap terakhir dimana konsumen memilih untuk membeli produk yang ditawarkan penjual setelah melakukan proses evaluasi beberapa pilihan alternatif terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut (Tjiptono, 2015:252), terdapat lima peranan konsumen yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*inisiator*)

Dalam peranan ini seseorang menyadari adanya keinginan dan menyarankan membeli produk atau jasa tersebut

2. Orang yang memberi pengaruh (*influences*)

Konsumen dapat mempengaruhi orang disekitarnya untuk membuat keputusan akhir baik itu dilakukan dengan cara sengaja maupun tidak sengaja.

3. Pembuat keputusan (*decides*)

Seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan memperhatikan kualitas barang, harga dan metode pembayaran yang tersedia.

4. Pembeli (*buyer*)

Seseorang yang membeli atau menggunakan produk tersebut dapat disebut sebagai pembeli.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang merasakan dan menikmati hasil dari produk atau jasa tersebut.

### **2.1.3.2 Langkah-Langkah Dalam Melakukan Keputusan Pembelian**

Sebelum melakukan pembelian, langkah-langkah yang dilakukan konsumen terlebih dahulu seperti yang dinyatakan oleh (Suryani, 2013:15), yaitu:

1. Mengenali kebutuhan

Dalam langkah ini konsumen mulai mengetahui apa yang dibutuhkan dan yang diharapkan sekarang dalam membeli produk barang atau jasa.

2. Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya adalah mencari informasi mengenai produk tersebut. Biasanya konsumen mendapatkan informasi dari sumber seperti iklan, brosur dari penjual atau melalui media sosial lainnya.

3. Mengevaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, maka konsumen akan melakukan tahap pengevaluasian terhadap produk tersebut dengan membandingkan beberapa macam produk serupa.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dimana pembeli memutuskan untuk beli atau tidak produk tersebut. Pada proses ini rata-rata konsumen akan memilih produk yang mereka sukai dan terkenal.

5. Evaluasi pascapembelian

Setelah membeli, konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan dan telah memenuhi kebutuhannya.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Seseorang melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor berikut ini (Saputri, 2016):

1. Faktor Kebudayaan

- a. Budaya

Budaya disebut abstrak dalam kehidupan sehari-hari karena tidak dapat dilihat maupun diraba. Budaya dapat berupa wawasan seseorang, ide dan gagasan seseorang.

b. Sub-budaya

Setiap budaya membagi anggota kelompok menjadi lebih kecil, yang didasarkan pada umur, ras, agama, status pekerjaan.

c. Kelas sosial

Dalam masyarakat terdapat beberapa lapisan sosial. Apabila seseorang berada pada tingkat level yang sama maka kelas social cenderung akan sama. Hal ini dapat dilihat dari jumlah harta, jabatan seseorang, pekerjaan serta dari tingkat pendidikan. Jika berada dalam kelas sosial yang berbeda maka dalam hal pemilihan produk juga akan berbeda.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok yang mempengaruhi

Kelompok akan memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang. Jika dalam kelompok tersebut sering memakai sebuah produk maka secara otomatis tingkat tingkat pembelian terhadap produk tersebut juga tinggi.

b. Keluarga

Perilaku seseorang juga dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga. Jika dalam sebuah keluarga sering beli produk pepsodent sebagai merek pasta gigi maka itu akan menjadi sebuah kebiasaan.

c. Peranan dan Status

Peran yang dimiliki setiap orang berbeda, contohnya peran seorang pria dalam keluarga adalah seorang kepala keluarga sedangkan wanita adalah seorang ibu rumah tangga. Seorang ibu rumah tangga akan melihat barang apa saja yang habis di rumahnya. Dan hal tersebut dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

### 3. Faktor Individual

#### a. Usia

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh umur seseorang. Kebutuhan seorang bayi adalah kursi roda, kebutuhan orang remaja adalah buku, kebutuhan orang dewasa adalah peralatan kecantikan dan lain-lainnya.

#### b. Pekerja

Pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan seorang jika pekerja tersebut bekerja di bidang manufaktur maka akan memerlukan masker, helmet dan lainnya untuk melindungi diri dari kecelakaan.

#### c. Keadaan Ekonomi

Semakin tinggi pendapatan seseorang maka tingkat pembelian akan suatu produk juga akan tinggi.

### 4. Faktor Psikologis

#### a. Motivasi

Terdapatnya hasrat dalam melakukan keputusan pembelian guna memenuhi kebutuhan. Hal seperti ketika merasa lapar dan haus maka

orang tersebut akan membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhannya sekarang.

b. Persepsi

Tanggapan Setiap orang dalam menghadapi suatu situasi mempunyai cara tersendiri. Terjadinya perbedaan dikarena memiliki keadaan dorongan dan tujuan yang berbeda-beda.

### **2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Suryani, 2013:15), terdapat lima indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Mengetahui akan kebutuhan

Dengan mengetahui kebutuhan yang diperlukan sekarang akan memudahkan konsumen untuk melakukan proses pembelian.

2. Sumber informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi melalui pelayanan penyedia informasi maupun media sosial lainnya.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan mengevaluasi suatu barang dengan membandingkan alternatif produk serupa lainnya.

4. Melakukan pembelian

Yaitu tingkat dimana proses pembelian suatu barang atau jasa terjadi.

5. Perilaku setelah melakukan pembelian

Tindakan konsumen setelah menggunakan sebuah produk dengan memberikan pujian,saran maupun kritikan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian adalah dengan membandingkan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya.

**Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Penelitian, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan (Aditi & Hermansyur, 2018)	X1 = Atribut produk X2 = Kualitas produk X3 = Promosi Y = Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	1. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen
2.	Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari (Kurnia et al., 2016)	X1 = Merek X2 = Kualitas produk X3 = Promosi Y = Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	1. Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik (Desty Wulandari & Alananto Iskandar, 2018)	X1 = Citra merek X2 = Kualitas produk, Y = Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan (Sanjaya, 2015)	X1 = Promosi X2 = Merek Y = Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Kualitas Produk Sebagai Variabel Pemicu Utama Keputusan Pembelian Susu Formula SGM Explore di Kota Surabaya (Rachmayanti & Ady, 2018)	X1 = Kualitas produk X2 = Desain kemasan produk X3 = Daya tarik iklan Y = Keputusan	Analisis regresi linear berganda	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Desain kemasan produk tidak berpengaruh signifikan



		pembelian		terhadap keputusan pembelian 3. Daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia (Rachmawati, Shukri, Azam, & Khatibi, 2019)	X1 = Kualitas produk X2 = Harga X3 = Lokasi X4 = Promosi X5 = Citra perusahaan Y = Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam (Veronika & Hikmah, 2020)	X1 = Kualitas produk X2 = Promosi X3 = Citra Merek Y = Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk bagi konsumen penting baik dilihat dari segi bentuk, kinerja, mudah dalam penggunaan maupun komponen lain yang mampu mengalihkan pemikiran konsumen dalam membeli produk. Hal ini dapat diketahui dari kehidupan sehari – hari dimana konsumen sebelum membeli akan mempertanyakan kualitas produk yang dijual setiap pembelian atas produk konsumen akan bersedia untuk membeli produk tersebut jika produk yang tawarkan bagus baik dari sisi ketahanan, kesesuaian dan reliabilitas maupun yang

lain. Seperti dalam penelitian (Harjono, 2018), menyatakan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dalam hal ini peran promosi yaitu menyebarkan, memberitahukan dan membujuk konsumen untuk datang membeli produk yang dipromosikan dengan melakukan kegiatan pemotongan harga, pemberian hadiah gratis dan lain sebagainya. Dalam penelitian (Veronika & Hikmah, 2020) menyatakan bahwa promosi adalah sebuah ilmu yang digunakan untuk mempelajari pasar sasaran, jenis konsumen dan jenis lokasi dalam memasarkan produk perusahaan sehingga promosi dapat berlangsung dengan efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

### **2.3.3 Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Untuk dapat meningkatkan penjualan maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan promosi. Kualitas produk dan promosi yang bagus mampu memberikan kesan baik kepada konsumen, sehingga untuk pembelian selanjutnya konsumen akan mengutamakan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dalam penelitian (Kurnia et al., 2016) menunjukkan bahwa merek, kualitas produk dan promosi bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam.

#### **2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh (Kurnia et al., 2016) Kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi para pelaku bisnis. Hasil temuan ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja Oke Sport di kecamatan Wnonosari. Dalam penelitian yang dilakukan oleh(Gerung et al., 2017) menyatakan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian di minimarket (Alfmart dan IndoMaret).

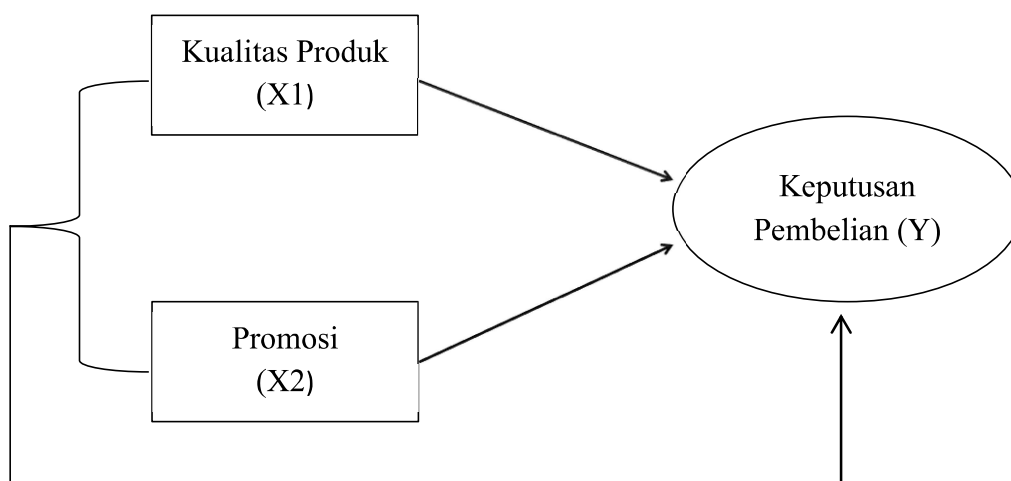
#### **2.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh(Aditi & Hermansyur, 2018) Dalam menjual suatu produk, promosi memiliki implikasi yang besar dalam aktivitas pemasaran. Hasil temuan ini menunjukkan semakin bagus promosi yang dilakukan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian Merek Honda di kota Medan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpegaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ernestivita, 2016) hasil temuan ini menunjukkan tedapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk pasar modal dengan menggunakan jasa equity brokerage di PT Sucoriners Central Gani Cabang Kediri.

### 2.4.3 Pengaruh Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan

#### Pembelian

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:



**Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran**

### 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teoritis, kerangka berfikir, dan hasil-hasil penelitian yang diatas, dapat ditarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam.

H2 : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam.

H3 : Kualitas produk dan promosi bersama – sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam.