

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Rahmawati & Nilowardono, 2018 : 3) kualitas produk merupakan kapabilitas produk untuk dijalankan semua kegunaannya, meliputi ketahanan, keunggulan, akurasi yang dihasilkan, kesederhanaan pengoperasian dan pemeliharaan, dan lainnya atribut yang berharga baginya.

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018:65) kualitas produk merupakan "keutuhan fitur serta keistimewaan *product* yang bisa memenuhi keperluan yang kasat mata ataupun tidak kasat mata". Maka itu suatu kualitas produk merupakan salah satu kepentingan apa bila perusahaan tersebut ingin tumbuh baik dengan pesat, serta dalam jangka panjang akan berkembang semakin baik dan lebih unggul dari pada perusahaan yang lainnya.

Menurut(Kurnia & Istiqomah, 2016:35) kualitas produk adalah ketahanan, kecakapan, ketelitian, keluasan, proses, pemeriksaan serta atribut lainnya pada kecakapan *product* dalam mengaplikasikan fungsinya. Kualitas suatu produk dinyatakan baik jika telah menjalankan fungsinya dengan baik dan benar.

Berdasarkan kutipan diatas,kualitas produk merupakan pertimbangan yang wajib di lakukan konsumen apabila ingin melakukan transaksi dalam membeli suatu produk dengan berkualitas yang tinggi.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Wandira & Drs. Muhammad Edwar, n.d., 2016:3) menyatakan kualitas produk bisa ditakar melalui dimensi yang ada:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan kekhususan *product* inti yang dibeli, seperti kecekatan, keringanan dan lainnya.
2. Ciri-ciri (*Features*) merupakan ciri-ciri yang memenuhi faedah dasar *product* apabila pesaing tidak mempunyai fitur itu.
3. Keandalan (*Reliability*) merupakan pintu kecil yang timbul seperti kemusnahan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) yaitu sejauh mana kekhususan *design* mengkover penunjang yang ditetapkan.
5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu jumlah penggunaan barang sebelum rusak.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Hermansyur & Aditi, 2017:36) bahwa ada indikator untuk menaksir kualitas produk, yaitu:

1. Kemudahan Penggunaan
2. Daya Tahan
3. Kejelasan Fungsi
4. Keragaman Produk

2.1.2. Kelengkapan Produk

2.1.2.1. Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut (Listyawati, 2017 : 51) yaitu berkaitan dengan intensitas, ekstensi, dan kualitas produk yang dipasarkan serta kesiapan produk ditoko. Memberikan integritas produk yang berkualitas bukan hanya bisa memikat minat membeli, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Korowa, Sumayku, & Asaloei, 2018:29) masyarakat banyak berfikir bahwa produk hanya merupakan tawaran yang berbentuk, tetapi produk sebenarnya bisa melebihinya. Produk adalah segala sesuatu yang dipasarkan kepasar untuk memadaikepentingan konsumen.

Menurut (Kurniawan & Krismonita, 2020:147) kelengkapan produk adalah berkaitan dengan kedalaman, lebar, kualitas produk yang disediakan ketersediaan produk ditoko. Penyediaan kelengkapan produk yang bagus bukan hanya memikat minat pembeli melainkan juga bisa berefek pada keputusan konsumen serta kemungkinan besar bisa menjadi pelanggan tetap.

Berdasarkan kutipan diatas, kelengkapan produk merupakan Barang yang di tawarkan konsumen secara fisik sudah tersediadi toko, dimana lebih menarik keputusan konsumen untuk membeli barangnya secara langsung.

2.1.2.2. Dimensi Kelengkapan Produk

Menurut (Kurniawan & Krismonita, 2020:147) yang mesti difokuskan dalam menentukan keberagaman produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Dapat dilihat dengan beberapa pilihan berikut:

1. Variasi adalah, toko selalu menyediakan berbagai produk dalam toko setiap saat dapat dikatakan perusahaan memiliki keleluasaan yang bagus. Istilah keleluasaan (*breadth*) sering digunakan untuk menampilkan kelengkapan barang.
2. Keberagaman merupakan sejumlah SKU dalam kategori, bisa dibilang memiliki kedalaman untuk saling menggantikan.
3. Ketersediaan produk diartikan seberapa banyak pembeli dan penjualan yang diperoleh oleh perusahaan.

2.1.2.3. Indikator Kelengkapan Produk

Menurut (Korowa, Sumayku, & Asaloei, 2018:29) indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual.
2. Variasi produk yang dijual.
3. Ketersediaan produk yang dijual.
4. Macam merek yang tersedia.

2.1.3.Promosi

2.1.3.1.Pengertian Promosi

Menurut (Marendra, 2018:37) promosi adalah sejenis interaksi pemasaran yangberpoin menyulut permintaan, komunikasi pemasaran disebut kegiatan memasar yang berjuang menyampaikan *information*, memikat maupun produknya agar siap menerima, dan membeli apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Kurnia & Istiqomah, 2016:36) promosi juga diartikan sebagai sirkulasi satu arah yang dibikin untuk menuntun seseorang pada aktivitas yang menghasilkan transaksi dalam pemasaran.

Menurut (Listyawati, 2017 : 51) promosi adalah aktivitas yang member kejelasan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian.Promosi merupakan peranti komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menyampaikan info *product, price* dan *place*.

Dari teori di atas dapat diungkapkan bahwa promosi bisa diartikan sebagai kegiatan yang ditawarkan ke konsumen melalui syarat yang menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan waktu yang singkat.

2.1.3.2.Tujuan Promosi

Menurut (Kurnia & Istiqomah, 2016:36) berpendapat berbagai tujuan promosi adalah:

1. Modifikasi tingkah laku

Penjual melakukan segala cara agar produk yang dijual dapat memberikan kesan yang baik.

2. Memberitahu

Ini dilakukan dengan tujuan supaya dapat membantu pembeli mengambil keputusan sebelum membelinya.

3. Membujuk

Promosi seperti ini diarahkan dengan memancing keinginan pembeli supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan.

4. Mengingatkan

Dilaksanakan dalam mengtangguhkan merk produk.

2.1.3.3.Indikator Promosi

Menurut (Minarti & Nainggolan, 2020 : 212) terdiri dari beberapa indikaotr promosi produk antara lain yaitu:

1. Iklan
2. Penjualan pribadi
3. Adanya promosi penjualan.
4. Pubilitas

2.1.4.Keputusan Pembelian

2.1.4.1.Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Minarti & Nainggolan, 2020 ; 212) keputusan pembelian adalah sikap pembeli dalam menetapkan pilihan produk untuk meraih kepuasan sesuai kebutuhannya dengan mencari informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, dan perilaku setelahnya.

Menurut (Marendra, 2018: 38) pengertian keputusan pembelian adalah tahapan konsumen dalam mengambil keputusan. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa seseorang benar-benar akan melakukan suatu produk atau jasa.

Menurut (Kurnia & Istiqomah, 2016: 37) pengambilan keputusan konsumen adalah tahap integrasi yang menggabungkan pemahaman untuk menyurvei dua atau lebih dan menyaring diantaranya.

Dengan teori ini bisa diungkapkan bahwa keputusan pembelian atau konsumen sebelum melakukan pembelian maupun transaksi suatu barang selalu melihat beberapa tahapan dan perhitungan secara matang untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.4.2.Tahap-Tahap Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian

Menurut (Samad & Wibowo, 2016 : 3) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Persepsi keperluan
2. Penyelidikan fakta
3. Evaluasi *alternative*

4. Keputusan Pembelian

2.1.4.3.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Minarti & Nainggolan, 2020 : 212) terdiri dari beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian antara lain:

1. Sesuai kebutuhan.
2. Mempunyai manfaat.
3. Ketepatan dalam membeli produk.
4. Keputusan pembelian ulang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Diah Ernawati, (2019) ISSN:2527-6034 (DOAJ dan Google Scholar)	Pengaruh Kualitas produk, Inovasi produk dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah Krismonita (2020) ISSN:2615-4978 (Google Scholar)	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, Lokasi berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dan Kelengkapan Produk dan Ekuitas Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
3	Elly Rahayu (2018) ISSN:2615-3262 (Google Scholar)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran, sedangkan kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran
4	Wibowo, M.Si & Samad, (2016) ISSN:2338-4794 (Sinta dan Google Scholar)	Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

5	Indri Hastuti Listyawati (2017) ISSN: 2715-8594 (Google Scholar)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan Beli Konsumen di Pamella Empat Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta. Sedangkan kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta
6	Jesikha Inka Emor, Willem J.F.A. Tumbuan, Mirah H. Rogi (2019) ISSN:2303-1174 (Google Scholar dan Sinta)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon	Hasil uji signifikansi variabel kelengkapan produk terhadap Y keputusan pembelian adalah tidak signifikan. Hal ini menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tidak dapat diterima. variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, variabel harga produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
7	Megas Sifti Minarti dan NoraPitri Nainggolan (2020) ISSN:2338-4797 (JIM UPB)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi menentukansignifikansi parsial keputusan pembelian,dankualitaslayanan secara signifikan terkait dengan keputusan pembelian, dan gaya hidup, promosi, dan layanan qua
8	Yuni Rahmawati dan Sengguruh Nilowardono (2018) ISSN: 2615-2312 (International)	The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (produk), produk kualitas, kepercayaan merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap ketergantungan variabel yaitu keputusan pembelian menghasilkan kesimpulan, yaitu diterima

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penulisan ini dapat diketahui pengaruh kualitas produk, kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT *International Hardware Indo*.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diartikan dengan keinginan pembeli dalam memenuhi kehidupannya. Menurut penelitian hasilnya menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wandira & Drs. Muhammad Edwar, 2016 : 9)

2.3.2 Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

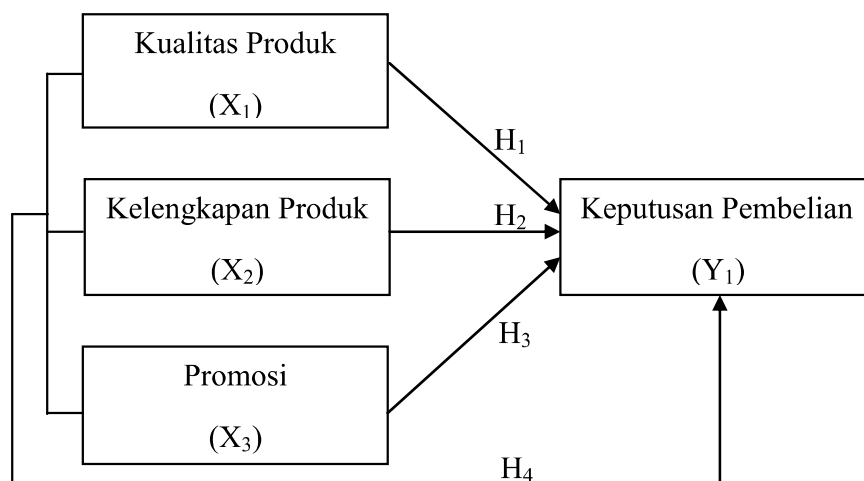
Produk yang lengkap akan mempengaruhi keputusan beli konsumen yang lebih beragam dan menarik kepercayaan kosumen untuk kembali bertansaksi. Berdasarkan penellitian ini dapat dijelaskan bahwa kelengkapan produk memang sangat dibutuhkan konsumen guna memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Menurut penelitian hasilnya menyebutkan bahwa kelengkapan produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (Kurniawan & Krismonita, 2020 : 152).

2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang sangat berguna dalam memasarkan sesuatu. Berdasarkan penelitian ini hasilnya menyebutkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Wandira & Drs. Muhammad Edwar, 2016 : 9).

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan secara simultan bahwa kualitas produk, kelengkapan produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Dalam kajian ini, hipotesis dicadangkan sebagai jawaban sementara

H₁: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT *International Hardware* Indo.

H₂: Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT *International Hardware* Indo.

H₃: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT *International Hardware* Indo.

H₄: Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT *International Hardware* Indo.