

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori**

Bab ini membahas sejumlah teori yang ada relevansinya dengan promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian sesuai dengan topik yang dibahas penulis pada penelitian ini.

##### **2.1.1. Promosi**

###### **2.1.1.1. Pengertian Promosi**

Promosi diartikan sebagai langkah yang dilakukan produsen dalam menyampaikan informasi berkenaan dengan suatu produk kepada konsumen di mana produk tersebut ditujukan agar apa yang dibutuhkan konsumen bisa terpenuhi (Sumarsono, 2015:160). Promosi juga diinterpretasikan sebagai upaya yang diterapkan untuk memberi informasi, memersuasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2015:160).

Promosi bisa dilaksanakan dengan cara memunculkan minat konsumen, menghemat moneter, menaikkan mutu produk, meningkatkan rasa nyaman pada waktu belanja, memberi kesempatan untuk mengekspresikan diri, mengeksplorasi, dan menyediakan hiburan (Zhang, Deng, & Xu, 2017:1195).

Dari pemaparan di atas, kesimpulan yang bisa dikemukakan peneliti yaitu bauran promosi mengacu pada langkah yang diterapkan untuk menyampaikan informasi perihal suatu produk bagi konsumen dengan mengaplikasikan sejumlah alat promosi di antaranya yaitu lewat iklan, promosi penjualan ataupun perseorangan, relasi masyarakat dan penjualan langsung.

#### **2.1.1.2. Strategi Dasar Promosi**

Pengadaan promosi ditujukan supaya konsumen bisa mendapatkan informasi dan mengetahui apa yang produsen lakukan, serta tujuannya yaitu supaya bisa memersuasi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Berikut dijabarkan tujuan strategi promosi (Oentoro, 2012:173).

1. Menaikkan Volume Penjualan

Strategi ini kerap diaplikasikan dalam usaha yang berjangka pendek di mana stok akan dihabiskan produsen lewat pemenuhan stok yang ada di pengecer. Kegiatan ini pun bisa menjadi langkah preventif agar terhindar dari produsen lainnya dalam mengenalkan produk kepada pengecer.

2. Memperbanyak Pembeli Coba-Coba

Pembeli bisa ditingkatkan dengan cara memberi sampel "cuma-cuma" ataupun kupon dan tawaran yang lain pada waktu pembeli sekadar ingin mencoba-coba produk untuk pertama kalinya. Hal ini bisa diterapkan jika ingin memunculkan minat pembeli potensial, yakni pembeli yang sebelumnya belum pernah

melakukan pembelian ataupun mengonsumsi produk yang ditawarkan produsen.

3. Menaikkan Pembelian Ulang

Strategi ini menitikberatkan pada langkah yang bisa diterapkan agar bisa terhindar dari rival lain yang menghambat penjualan. Produsen bisa memberi kupon diskon kepada konsumen untuk pembelian selanjutnya, supaya lebih dikenal dengan produk itu.

4. Menaikkan Loyalitas

Strategi ini hampir serupa dengan menaikkan pembelian ulang sebab tujuan keduanya yaitu memunculkan loyalitas pada konsumen yang membeli produk yang ditawarkan. Namun pada strategi ini, kemanfaatan yang diberikan produsen sifatnya berjangka panjang, contohnya lewat kartu *member* dan semacamnya.

5. Memperluas Kegunaan

Pada strategi ini, produsen harus bisa memiliki gagasan dalam meluaskan kemanfaatan produk yang ditawarkan sebagai antisipasi jika suatu ketika produk tersebut tidak benar-benar diperlukan lagi.

### **2.1.1.3. Jenis-jenis Promosi**

Jenis promosi dijabarkan berikut ini (Sunyoto, 2015:152).

#### **1. Penjualan Tatap Muka**

Yakni, petugas pemasaran dan pembeli potensial berinteraksi di mana pembeli potensial dibiarkan atau diberi kesempatan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

#### **2. Periklanan**

Mengenalkan produk lewat koran, radio, TV, media sosial, dsb.

#### **3. Promosi Penjualan**

Yakni, produk diinformasikan kepada konsumen lewat pemberian kupon, potongan harga, undian, dan lain sebagainya. Promosi ini betul-betul memunculkan pengaruh pada waktu berpromosi.

#### **4. Publisitas**

Yakni, citra yang dimunculkan produk secara otomatis menjadi lebih baik dikarenakan adanya tanggapan positif dari konsumennya.

#### **5. Hubungan Masyarakat**

Yakni, upaya yang dijalankan perusahaan agar masyarakat bisa terpengaruh.

#### **2.1.1.4. Indikator-Indikator Promosi**

Terdapat sejumlah indikator promosi yang disampaikan (Kotler & Keller, 2016:272) di antaranya:

1. Pesan promosi, yakni standar yang menilai positif negatifnya pesan yang diinformasikan untuk pasar dalam berpromosi.
2. Media promosi, yakni perantara yang perusahaan gunakan dalam berpromosi.
3. Waktu promosi, yakni lamanya waktu yang diluangkan untuk berlangsungnya promosi.
4. Frekuensi promosi, yakni jumlah promosi penjualan yang dilaksanakan pada suatu periode.

#### **2.1.2. Kualitas Produk**

##### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

(Arianto & Albani, 2019:2) mengatakan, kualitas suatu produk dinilai dari kemampuan produk tersebut dalam menunjukkan manfaatnya. Konsumen mempunyai penilaian pada kualitas produk yang kemudian memunculkan minat dan perilaku yang berdampak pada keputusannya untuk melakukan pembelian.

Kepuasan konsumen menjadi alat yang difungsikan untuk mengukur kualitas suatu produk dan menjadi faktor krusial bagi perusahaan untuk mengetahui produk yang diinginkan konsumen. Oleh sebab itu, kualitas suatu produk sangat menentukan kepuasan konsumen (Nindiani, Hamsal, & Purba, 2018:95).

Kualitas produk diinterpretasikan sebagai ciri khas atau simbol dari suatu produk yang diekspektasikan bisa memenuhi kriteria kebutuhan konsumen yang telah ditetapkan serta bersifat tersembunyi. Dalam hal ini, standarisasi kualitas produk perlu diwujudkan agar kualitas produk yang diharapkan bisa terealisasi (Wijayanti & Handayani, 2015:112).

Kesimpulannya, kualitas produk merupakan representasi dari suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan menempuh berbagai proses evaluasi dari beberapa divisi di suatu perusahaan.

#### **2.1.2.2. Siklus Hidup Produk**

(Wijayanto, 2012:288) menyebutkan, terdapat 4 tahap dalam siklus pembuatan suatu produk, yaitu:

1. Perkenalan, pada tahap ini umumnya masyarakat belum mengenal produk, yang akhirnya perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan produknya.
2. Pertumbuhan, umumnya masyarakat sudah mulai mengenal produk. Namun, banyak produk baru lainnya yang mulai muncul di pasaran.
3. Matang, yakni konsumen sudah mengetahui kualitas dan menjadikan produk tersebut sebagai kebutuhannya. Namun, di sisi lain penjualan mengalami penurunan.
4. Menurun, yakni produk yang dijual mulai menurun.

### 2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk

(Oentoro, 2012:129) menyebutkan sejumlah indikator kualitas produk, di antaranya:

1. *Performance*

Yakni, berkenaan dengan unsur suatu produk dan menjadi atribut utama yang konsumen pertimbangkan untuk membelinya.

2. *Features*

Yakni aspek performansi yang bisa dipergunakan dalam menaikkan fungsi dasar, berkenaan dengan opsi-opsi produk dan perkembangannya. Di samping itu, ditambahkannya fitur selalu berimbang pada meningkatkannya harga produk tersebut.

3. *Realibility*

Yakni berkenaan dengan peluang berhasil atau gagalnya fungsi yang ada pada produk pada waktu dipergunakan dalam periode dan situasi tertentu.

4. *Conformance*

Yakni berkenaan dengan keselarasan dengan spesifikasi yang sudah ditentukan, menyesuaikan apa yang dikehendaki konsumen.

5. *Durability*

Yakni cerminan masa pakai atau ukuran ketahanan produk yang mengindikasikan ukuran siklusnya, yakni secara teknis ataupun waktu.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan**

Keputusan pembelian ialah sikap yang konsumen tunjukkan dalam menetapkan preferensinya pada produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya untuk mencapai kepuasan (Arumsari, 2012:35).

Ada sejumlah faktor yang memunculkan pengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, di antaranya: (1) proses masuknya informasi tentang produk kepada konsumen; (2) proses pertimbangan dalam melakukan pembelian; (3) proses keputusan konsumen; (4) tingkat kepuasan konsumen (Nitisusastro, 2012:194).

Keputusan pembelian dimaknai sebagai pengambilan keputusan dari calon pembeli yang bersangkutan dengan kepastiannya untuk membeli atau tidak produk tersebut (Philip Kotler, 2012:202).

Kesimpulannya, keputusan pembelian diinterpretasikan sebagai segmen untuk memilih dan memperbandingkan suatu produk yang tujuannya yaitu agar bisa menentukan produk yang akan dibeli, di mana konsumen adil secara langsung dalam proses pembuatan keputusan pembelian produk dan penggunaan suatu produk atau jasa.

### 2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen mendapat pengaruh dari faktor perbedaan individu, di mana faktor ini melukiskan ciri individu yang tampak pada diri konsumen, dan proses psikologis yang timbul dalam dirinya betul-betul memengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan, 2011:9-12) di antaranya:

1. Pengolahan diri dan persepsi sebab, pada konteks pemasaran, persepsi konsumen mencakup persepsinya pada produk, *brand*, layanan, harga, kualitas produk, toko, ataupun pada produsennya.
2. Pengetahuan, yakni konsumen memutuskan pembelian sebab ia sudah mempunyai pengetahuan perihal produk yang dibelinya, yakni dengan menilik dimensi mutu produk.
3. Sikap, yakni sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang berkenaan dengan fitur produk. Secara mendasar, tiap keputusan pembelian diputuskan oleh konsumen yang hendak membeli produk yang diminatinya dan dibutuhkannya sebab tiap konsumen mempunyai preferensi yang tidak sama dalam pemilihan produk yang sesuai dengan apa yang diekspektasikannya.

### **2.1.3.3. Indikator Keputusan Pembelian**

(Jusuf, Laela, & Sari, 2018:10-11) menyampaikan sejumlah indikator keputusan pembelian di antaranya:

1. Pengenalan masalah, yakni konsumen mengidentifikasi kebutuhan apa yang harus ia penuhi.
2. Pencarian informasi, yakni konsumen berupaya menggali informasi yang ada keterkaitannya dengan beragam opsi terkait produk atau jasa yang dibutuhkannya.
3. Evaluasi alternatif, yakni konsumen mengevaluasi kegunaan dan kesesuaiannya dengan nilai produk atau jasa yang dibelinya dari opsi yang ada.
4. Keputusan pembelian, yakni konsumen menjatuhkan pilihannya pada suatu opsi dan memutuskan untuk membeli.
5. Perilaku pasca pembelian, yakni konsumen berada di level kepuasan dengan berdasar pada pengalaman yang dilaluinya terhadap produk atau jasa yang dipilihnya.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dijalankan (Warasto, 2018) berjudul “*Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*” dan mengaplikasikan analisis regresi linier berganda, serta sampelnya sebanyak 60 responden. Hasil penelitiannya mengindikasikan citra merek, kualitas produk, dan promosi secara simultan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian (Margono, M, & Wardani, 2019) berjudul “*Keputusan Pembelian Peritel Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Kualitas Pelayanan*”. Penelitiannya mengindikasikan bahwa kualitas produk, kesesuaian harga dan kualitas pelayanan secara positif memengaruhi keputusan pembelian Peritel di PT KIS.

Penelitian (Hartuti, 2020) berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere*” dan pengambilan sampelnya mengaplikasikan metode *random sampling*. Hasil penelitiannya mengindikasikan kualitas pelayanan dan promosi secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian (Supriyati, Darham, & Herawati, 2017) berjudul “*Analisis pengaruh promosi dan inovasi terhadap keputusan pembelian produk batik bungo pada rumah batik vinto muara bungo*”. Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa promosi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

(Ansah, 2017) menjalankan penelitian yang judulnya “*Pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembeli*”. Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa desain produk, promosi, dan citra merek secara parsial memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian (Juhana, 2018) berjudul “*Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian*” dan menerapkan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya mengindikasikan kualitas produk dan promosi secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian lainnya dijalankan oleh (Sejati, 2016) yang judulnya “*Pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks*”. Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Berdasar pada nilai koefisien determinasi parsial, kualitas produk menjadi variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dijalankan (Syahputra & Herman 2020) berjudul “*Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam*”. Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa promosi dan fasilitas secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan menginap di OS Hotel Batam.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1.	(Warasto, 2018)  Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitiannya mengindikasikan adanya pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2.	(Margono et al., 2019)  Keputusan Pembelian Peritel Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Kualitas Pelayanan	analisis regresi sederhana	Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Kualitas Pelayanan secara positif memengaruhi Keputusan Pembelian.
3.	(Hartuti, 2020)  Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere	regresi linear berganda	Hasil penelitiannya mengindikasikan, kualitas pelayanan dan promosi secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
4.	(Supriyati et al., 2017)  Analisis pengaruh promosi dan inovasi terhadap keputusan pembelian produk batik bungo pada rumah batik vinto muara bungo	regresi linier berganda	Promosi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan pada keputusan pembelian.
5.	(Ansah, 2017)  Pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembeli	regresi linier berganda	Hasil penelitiannya mengindikasikan, kualitas produk, promosi, dan citra merek secara parsial dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 2.2** Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

6.	(Juhana, 2018)  Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian	regresi linier berganda	Hasil penelitiannya mengindikasikan promosi secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
7.	(Sejati, 2016)  Pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks	regresi linier berganda	Hasil pengujiannya mengindikasikan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Di samping itu, variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk.
8.	(Syahputra & Herman 2020)  Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam	regresi linier berganda	Hasil penelitiannya mengindikasikan, promosi dan fasilitas secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan menginap di OS Hotel Batam.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

#### 2.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

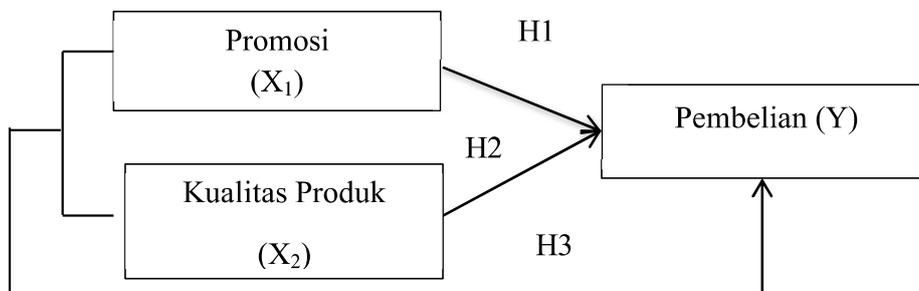
Penelitian yang dijalankan oleh (Warasto, 2018) menerapkan metode analisis regresi linier berganda dan sampelnya sebanyak 60 responden. Hasil penelitiannya mengindikasikan citra merek, kualitas produk dan promosi secara serentak memengaruhi keputusan pembelian.

### 2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian (Sejati, 2016) menerapkan metode regresi linier berganda sebagai teknik analisis datanya. Hasil pengujiannya mengindikasikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Di samping itu, variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk.

### 2.3.3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian (Juhana, 2018) berjudul “*Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian*” dan menerapkan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya mengindikasikan promosi secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

#### **2.4. Hipotesis**

Dari penjabaran kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang bisa disampaikan peneliti yaitu:

H1: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Daisy Organic di Kota Batam.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Daisy Organic di Kota Batam.

H3: Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Daisy Organic di Kota Batam.