

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Wahyu Erdalia (2019), Kualitas produk adalah evaluasi yang menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2019) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2018) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten.

Setiap produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha. Hal tersebut harus dilakukan untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan salah satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari mutu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut dan dapat dipercayanya produk tersebut. Selain itu, jga untuk menunjukkan ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan

berawal dari satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik. Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk dari kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya dibebani dengan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh produsen. Tapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. hal ini karena kualitas yang sangat baik bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun perunit produk yang dihasilkan adalah kecil.

Berdasarkan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh konsumennya, maka kualitas produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju. Waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing juga harus menjadi bahan pertimbangan kualitas produk yang akan dihasilkan produsen, tujuannya adalah agar strategi kualitas dari produk yang digunakan efektif.

Dari pandangan para ahli di atas ternyata kualitas produk yang diinginkan Konsumen itu sangat relative. Namun hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen adalah:

- a. Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan maupun diperdagangkan.
- b. Perlu memberikan informasi kesesuaian produk yang diinginkan konsumen.
- c. Merincikan karakteristik produk sehingga berada dengan produk lain.

2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2019), yaitu sebagai berikut:

a. Bentuk

Dapat membedakan bentuk produk secara jelas dengan produk-produk lainnya yang diukur berdasarkan struktur fisik, bentuk dan ukuran produk.

b. Fitur

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen.

c. Kualitas Kinerja

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi. Ketika perusahaan menerapkan sebuah model lain dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

d. Kualitas Kesesuaian

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

e. Ketahanan

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa Atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tersebut.

f. Keandalan

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan strategi ataupun salah satu faktor penentu keberhasilan dari program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak meyakini produk bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya apalagi untuk sekedar melihat produk yang sedang dipasarkan.

Promosi adalah suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain yang berperan sebagai menginformasikan, membujuk, dan mengikat konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan serta tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya, Setyaningrum (2016).

Tjiptono (2019) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar pasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada pada produk yang ditawarkan perusahaan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran.

2.2.3 Alat-Alat Promosi Penjualan

Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produknya. Adapun menurut Firmansyah (2019) menyatakan alat-alat promosi penjualan antara lain adalah sebagai berikut:

a. Sampel

Sampel merupakan sejumlah kecil suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

b. Kupon

Kupon merupakan suatu sertifikat yang diberikan kepada pembeli yang berguna sebagai suatu alat atau potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

c. Tawaran pembelian uang (rabat)

Tawaran untuk mengembalikan Sebagian uang pengembalian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan.

d. Paket harga (transaksi potongan harga/diskon)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.

e. Premium (hadiah pemberian)

Barang yang ditawarkan secara Cuma-Cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

f. Program Frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

g. Kontes, undian, dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

h. Imbalan berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

i. Pengujian Gratis

Mengundang calon pembeli menguji coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan kembali.

j. Garansi Produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

k. Promosi Bersama

Dua atau lebih merek perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

l. Promosi -silang

Menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

m. Titik Pembelian

Display atau peragam yang berlangsung di tempat pembayaran atau penjualan.

2.2.4 Fungsi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2019) Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

a. Memberikan Informasi

Promosi dapat memenuhi nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk mengetahui kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembel-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

c. Menciptakan Kesan

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaikbaiknya. Misalnya untuk promosi periklanan dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan *layout* yang menarik.

d. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.2.5 Indikator Promosi

Lima indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong, (2019) adalah:

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk dan brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara maupun tenaga penjualan.

c. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan

publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan menseponsori beberapa acara.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

2.3 Keputusan Pembelian

Untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen tidaklah mudah karena banyak hal yang harus diperhatikan, seperti dapat dilihat dari pengalaman wisatawan yang menginap, dengan memahami perilaku pembelian konsumen, maka perusahaan dapat memenuhi keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang dan jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dari kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan Tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti Tindakan tersebut.

Jadi, menurut pemahaman penulis bahwa pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu Tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya

melakukan suatu pembelian suatu barang atau jasa atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

2.3.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran dan persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian dan kepuasan konsumen. Perusahaan perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk menentukan strategi dan komunikasi pasar yang efektif.

Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengakuan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian informasi

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan

3. Evaluasi Alternatif, itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian, Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian, Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dari status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usiadan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

2.3.2 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang. Menurut Kotler & Keller (2019) ada 7 (tujuh) yaitu sebagai berikut:

1. Pencetus orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dari berbagai kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.
3. Pemberi pengaruh orang yang mempengaruhi keputusan pembelian pemberi pengaruh seringkali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif.
4. Pengambil keputusan orang yang menentukan apakah membeli atau tidak.
5. Pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan.
6. Pembeli orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok.
7. Penjaga gerbang adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

Berdasarkan definisi menurut ahli di atas adalah peranan penting manusia atau konsumen yang diambil dalam melakukan pembelian.

2.3.3 Tipe-tipe Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), ada 4 (empat) tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks
Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.
2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidak efisienan Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.
3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.
4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (2019) yaitu:

1. Tujuan dalam sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pembelian keputusan.

2. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pembelian keputusan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian,

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Sejauh ini peneliti melakukan observasi tentang pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Tabel 2.1 berikut:

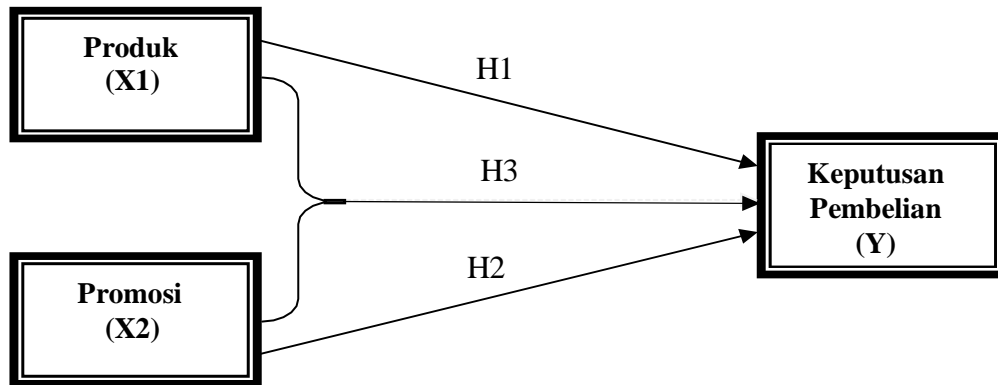
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Identifikasi Variabel	Hasil Penelitian
Bunga Aditi, H.M. Hermansyur 2018	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil	Kualitas Produk (X^1), Promosi (X^2), dan Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan.

	merek honda di kota Medan.		
Diah Ernawati 2018	Pengaruh Kualitas Produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hal penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijack sandals bandung. 2. variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijack sandals bandung.
Lita Novianti, Lod Sulivyo 2021	Pengaruh kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada smartphone made in china di kecamatan cikupa kabupaten tangerang	Kualitas Produk (X ¹) Promosi (X ²) dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 49,8% sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti oleh peneliti.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperhatikan hubungan antara variable dalam proses analisisnya. Dari hal tersebut penulis membuat sebuah kerangka berpikir berdasarkan pengertian atau istilah yang dipergunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

X^1 = Variabel Bebas (Kualitas Produk)

X^2 = Variabel Bebas (Promosi)

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H_1): Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Hipotesis 2 (H_2): Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. Hipotesis 3 (H_3): Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.