

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Produk

1. Pengertian Produk

Menurut (Harjadi et al., 2021) Produk merupakan perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya

Menurut Lupiyuadi dalam (Adi Wibowo et al., 2022) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk merupakan titik total keberhasilan atau kegagalan kebijaksanaan marketing mix secara keseluruhan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat di pastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Terdapat dua variasi pendekatan menurut (Daga, 2017) dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan

Menurut Kotler and Armstrong dalam Harjadi dan Arraniri (2021:35) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas produk

Menurut Assauri dalam Harjadi dan Arraniri (2021:35) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya :

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli

3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Harjadi dan Arraniri (2021:38) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 5 dimensi diantaranya:

1. Dimensi bentuk (*aesthetic*). *Aesthetic* adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa, maupun bau suatu produk.
2. Daya tahan (*durability*) meliputi jangka waktu penggunaan produk sampai waktunya habis, lamanya produk dapat bekerja dengan baik, dan bagaimana produk dapat bertahan dalam kondisi yang tidak menguntungkan seperti cuaca.
3. Dimensi keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
4. Dimensi kemudahan penggunaan (*ease of use*) meliputi kemampuan konsumen untuk menghidupkan dan mengoperasikan suatu produk sesuai dengan kejelasan pada alat tersebut maupun instruksi atau cara pakai.
5. Dimensi desain (*design*) Dimensi desain adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut Irawan dalam (Adi Wibowo et al., 2022) mengungkapkan ada 7 dimensi kualitas produk:

1. *Performance* yaitu meliputi karakteristik operasi suatu produk
2. *Features* merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama

3. *Conformance with the specification or the absence of defects* merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional
4. *Reliability* yaitu konsistensi kerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk yang berfungsi sebagai mana mestinya
5. *Durability* merupakan cerminan umur ekonomis suatu produk
6. *Service ability* merupakan kemampuan suatu produk memberikan layanan
7. *Fit and finish* mengarah pada penampilan mutu

2.1.2 Promosi Penjualan

1. Pengertian Promosi

Promosi penjualan menurut (Haque-Fawzi et al., 2022) *sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Peter & Olson dalam Haque-Fawzi (2022:54) Promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan.

2. Strategi Promosi

Strategi promosi menurut (Reken, 2024) dapat didefinisikan sebagai bauran promosi (*promotion mix*), yang dapat digunakan sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai (*value*) ke customer secara *persuasive* dan membangun *customer relationships*. Bauran promosi (*Promotion mix*) terdiri dari 8 model menurut (Kotler dan Keller dalam Suprihartini 2024:112)

1. Iklan (*Advertising*), adalah semua bentuk terbayarkan dari persentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, *wireless*), dan media

elektronik (rekaman suara) rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk, dan poster)

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan)
3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*) adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian terkait interaksi dengan konsumen, seperti seni olahraga, dan hiburan
4. Masyarakat dan publisitas (*Public Relations and Publicity*) adalah berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan public, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.
5. Penjualan Personal (*Personal Branding*) adalah interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *email*, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu
7. Pemasaran interaktif (*Interactive Online Marketing*) adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

3. Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi menurut Rossiter dan Percy dalam (Uluwiyah, 2022) :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*), dan
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Sedangkan menurut Khairul Maddy dalam (Adi Wibowo et al., 2022) secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan: pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, memperjelas cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan, membujuk pelanggan sasaran, membentuk pikiran merek, mengalihkan pikiran ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
2. Mengingatkan (*reminding*): pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-

tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

(Menurut Philip Kotler dalam Wulandari & Mulyanto, 2020), keputusan pembelian adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan psikologis oleh individu untuk memilih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

(Menurut Howard dan Sheth dalam Wulandari & Mulyanto, 2020), model keputusan pembelian konsumen mereka mencakup tiga tingkat keputusan: tingkat pembelian, tingkat merk atau produsen, dan tingkat kategori produk. Keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor psikologis, karakteristik individu, dan situasional.

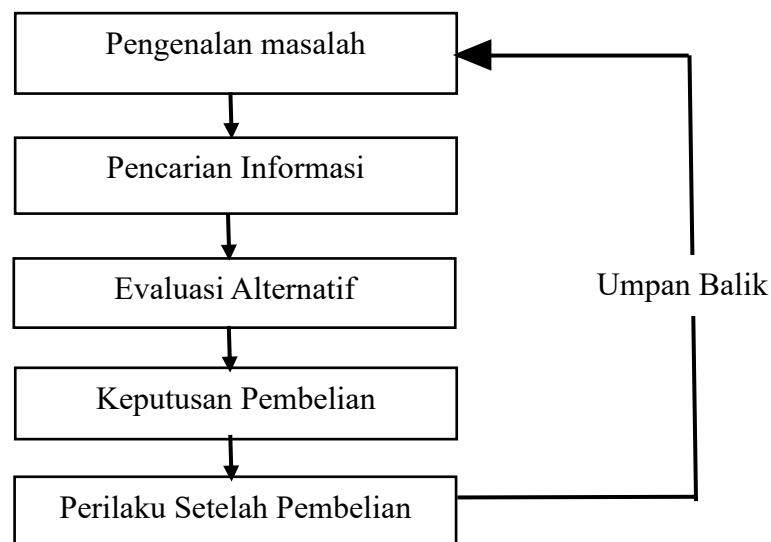
2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian memiliki 5 tahapan proses pengambilan keputusan menurut (Kotler & Amstrong dalam Wulandari & Mulyanto, 2020)) yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*): Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*): Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*): Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria seperti sifat produk, harga, kualitas, merek, dan fitur produk
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian
5. dan metode pembayaran. Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behavior*): Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut.

Proses Pengambilan keputusan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Kotler & Armstrong dalam Wulandari & Mulyanto, 2020)

3. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar perlu mengenali siapa saja yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang, adapun beberapa individu memainkan peran dalam keputusan pembelian (Kotler dalam Zusrony, 2008), yaitu:

- Pemrakarsa (*Initiator*) : Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- Pemberi Pengaruh (*Influencer*) : orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.

- Pengambil Keputusan (*Decider*) : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli.
- Pembeli (*Buyer*): orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- Pengguna (*User*): orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terdahulu berhubungan dengan keputusan pembelian telah relatif banyak dilakukan. Meski demikian, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel independent yang berbeda, lokasi penelitian berbeda, dan tahun yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

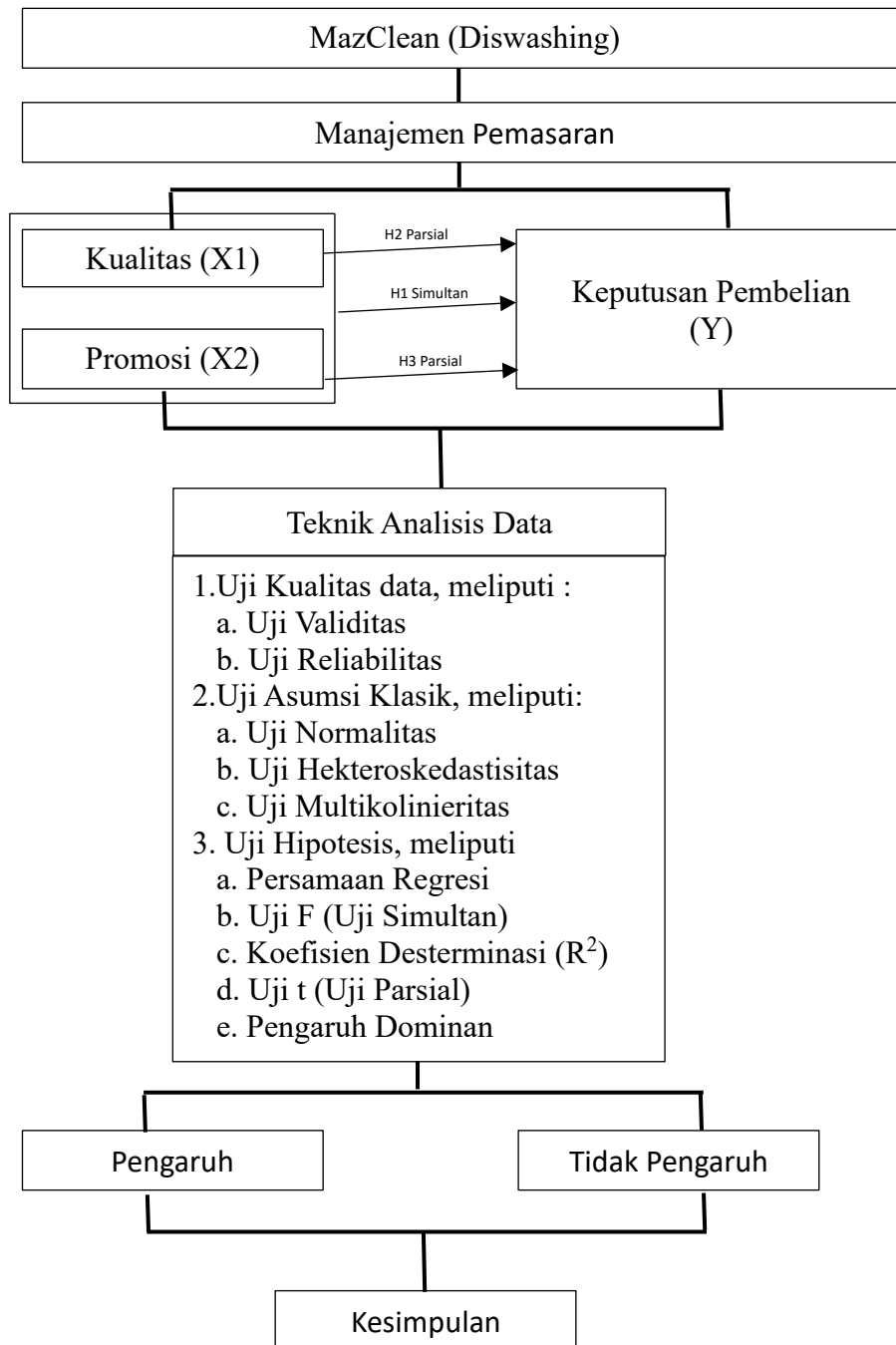
| Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL | Variabel yang diteliti | Indikator | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|---|--------------------------------------|--|-------------------------|---|
| <p>Eki Indrajaya, Ermy Wijaya, Yudi Irawan Abi (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Dettol Di Mini Market El-Jhon Sawah Lebar</p> <p>https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/3513/2945/</p> | Kualitas Promosi Keputusan pembelian | Fisik Menyampaikan pesan Merumuskan berbagai alternatif tindakan | Regresi Linear Berganda | <p>Hasil uji t pada taraf signifikansi $0,001 < 0,05$ menjelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan. Hasil uji F pada taraf signifikansi $< 0,05$ menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh secara simultan. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,501. Hal ini berarti bahwa X1 dan X2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 50,1% sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.</p> |
| <p>Sigit Hari (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos</p> <p>https://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/download/170/141/479</p> | Kualitas Promosi Keputusan pembelian | karakteristik suatu produk. Komunikasi persuasif pemasaran terhadap konsumen Mencari informasi mengenai surat kabar Jawa Pos | regresi linear berganda | <p>Hasil uji t nilai signifikansi t untuk variabel kualitas produk sebesar 0.000 yang nilainya $< 0,05$ dan untuk variabel promosi sebesar 0.046 yang nilainya $< 0,05$ Hasil uji F kurang dari 5% yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,779 yang artinya kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 77,9% dan sisanya sebesar 22,1% dijelaskan</p> |

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | | | | oleh variabel yang tidak ikut dalam model penelitian. |
| <p>SIBUEA ADELINA (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada STO (Sentral Telephon Omatis) Medan https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/11506/1/168320269%20-%20Adelina%20Jojorita%20Sibuea%20-%20Fulltext.pdf</p> | Kualitas Promosi Keputusan pembelian | Fisik Jangkauan promosi Melakukan pembelian ulang | Kuantitatif | Hasil uji t X1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,876 dengan nilai signifikan 0,000 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,925 dengan nilai signifikan 0,000. Hasil uji F kualitas produk dan promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara simultan dengan nilai F signifikan sebesar 0,000 atau lebih rendah dari 0,05. Hasil koefisien determinasi adalah 0,677 yang artinya X1 dan X2 mampu menjelaskan keputusan pembelian. |
| <p>Rahayu Agustina Ishak , Mursalim Laekkeng , Amir , Amir Mahmud (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk karawo di kota Gorontalo https://stim-lpi.ac.id/jurnal/index.php/Jomel/article/download/276/285/1034</p> | Kualitas Harga Promosi Keputusan pembelian | Kelayakan sebuah produk Komunikasi oleh pemasar Bertindak memenuhi kebutuhan | validitas, reliabilitas dan regresi linear berganda | Hasil uji t untuk X1 diperoleh sebesar $3,052 > 2,012$ dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$ dan hasil untuk X2 diperoleh sebesar $0,578 > 0,05$ dan untuk X3 $4,281 < 2,035$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji F nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,581 > 2,81$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil koefisiensi determinasi sebesar 77,1%, |

| | | | | |
|---|--|---|-------------|---|
| | | | | menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi Penjualan secara bersama sama dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| Tiberiusman Gulo, Lili Suryati, Ripka Seri Idahnaita Ginting (2022) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1508/1205 | Kualitas Harga Promosi Keputusan pembelian | Fisik Jangkauan promosi Melakukan pembelian ulang | kuantitatif | Hasil uji t nilai thitung variabel X1 adalah 2,022 berpengaruh dan signifikansi sebesar 0,049 yang artinya lebih kecil dari 0,05, thitung variabel X2 adalah 2,071 berpengaruh dan signifikansi sebesar 0,044 yang artinya lebih kecil dari 0,05, thitung variabel X3 adalah 6,022 berpengaruh dan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 yang berarti X1, X2, X3 berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji F nilai Fhitung sebesar 19,671 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 nilai signifikan yang lebih kecil dari pada 0,05 maka dengan kesimpulan secara simultan variabel (X1), (X2) dan (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y). Hasil koefisien determinasi = 0,514. Dengan demikian besarnya pengaruh (X1), (X2) dan (X3) terhadap (Y) sebesar 0,514 (51,40%), sedangkan sisanya 48,60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini |

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MazClean Dishwashing”



Gambar 2 Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber : (Penulis 2025)

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan produk dan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di MazClean Diswashing.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ berarti secara simultan produk dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di MazClean Diswashing

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di MazClean Diswashing.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$ berarti secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di MazClean Diswashing.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di MazClean Diswashing.

$H_0 : \beta_3 \neq 0$ berarti secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di MazClean Diswashing.