

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan dasar acuan peneliti untuk membandingkan hasil dari penelitian sebelumnya dengan hasil yang diperoleh oleh penewliti. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Hasil Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Jeff Chang (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sinar Global Sukses	Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda	Hasil pengujian menyatakan secara persial kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	(Bongsu Saragih,2018) Jurnal Manajemen Bisnis Vol.6. No. 3 tahun 2018	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa promosi dan kialitas produk secara bersamaan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	(Novita Anggraini Qodariah Barkah Titin	Pengaruh Promosi,Harga,Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan	Promosi (X1) Harga (X2) Kualiats Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif Kuantitatif dengan menggunakan teknik sampling	Hasil penelitian analisis statistic dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi, harga dan kualitas

Tabel 2.1. Lanjutan...

	Hartini, 2020) Jurnal Neraca, Vol.4 No.1 tahun 2020	Citra Merek Produk Rabani di Palembang		incidental sebanyak 97 konsumen	produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
4.	(Rini Astuti Ikhsan Abdullah, 2017) Jurnal Iman, Vol .5, No. 2 tahun 2017	Pengaruh Kualitas Produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian	Kualiatas Produk (X1) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif dengan rumus linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa promosi dan kialitas produk secara bersamaan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Purwadi Nurantor o Lina Noersanti ,2020) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia tahun 2020	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda vario 150 cc	Pengaruh Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif dengan menggunakan metode survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	(Yosephu s Galih Primadas a Arief Teguh Nugroho, 2015) Jurnal Manajem en	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mrketplace Shoope	Pengaruh Harga (X1) Kualiatas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda dan uji hipotesa	Hasil kesimpulan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian

	Pemasaran tahun 2015				
7	Diego Gulliando (2019)	The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products	Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision	multiple linear regression	product quality, promotion, and price influence purchasing decisions. Product quality is a very strong variable influence on purchasing decisions.

Sumber : Data diolah, 2022

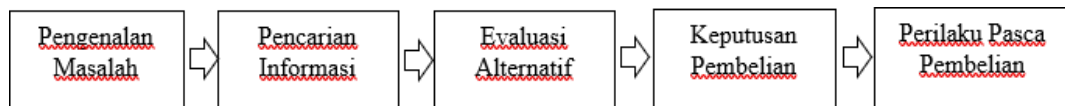
2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Penjelasan Keputusan Pembelian di awal oleh menurut dan (sudarma gito, 2021) “keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian”. Menurut (sudarma gito, 2021) “perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi.”

Berdasarkan definisi yang di kemukakan oleh para ahli tersebut dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian adalah memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut (Kotler,2016)ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1.2 Model Proses Pengambilan Keputusan

Gamabar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler et al., 2016)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya, dan jelas memiliki manfaat jangka panjang.

Secara umum konsumen memiliki lima tahapan untuk melakukan keputusan pembelian, dengan hasil sebagai berikut (Kotler et al., 2016):

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang

diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pembelian produk atau jasa. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel Keputusan Pembelian dengan menggunakan indicator pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut (philip kotler, 2015)Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas merupakan hal yang penting bagi para produsen yang harus diusahakan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pangsa pasar, ini dikarenakan pada saat ini konsumen lebih teliti memilih dalam mendapatkan suatu produk yang memberikan kepuasan yang diinginkan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai harga yang dibayarkan.

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2016) Setiap produsen harus dapat tingkat produk yang dihasilkan sehingga dapat membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataupun mempertahankan produk dipasar sasarannya.Menurut (Gitosudarmo, 2018)Kualitas Produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualita produk juga dapat diartikan sebagai

kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut atau harga barang tersebut.

Menurut (Gitosudarmo, 2018) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- a. Berbagai macam variasi produk
- b. Daya tahan produk
- c. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
- d. Penampilan kemasan produk (estetika)
- e. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

Menurut (Tjiptono, 2012) Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Adapun indikator- indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2012):

- a. Keistimewaan tambah fitur yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- b. Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai.
- c. Daya tahan yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan

(Gitosudarmo, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk diartikan sebagai penentuan utama rasa puas yang dirasakan pelanggan dan dikenal sebagai pengukuran dasar dalam pertimbangan pelanggan melakukan pembelian dan penggunaan. Penawaran produk pada pasar perlu dilakukan pengujian yang

benarsesuai standar yang ada agar tidak membuat pembeli merasa kecewa telah melakukan transaksi tersebut.

Menurut (Gitosudarmo, 2018), terdapat dimensi produk yaitu sebagai berikut ini:

1. Kinerja yang dimiliki dapat berupa keistimewaan dasar pada produk tersebut.
2. Durabilitas pada produk berupa kesanggupan daya penggunaan produk tersebut. Apabila produk memiliki masa hidup yang lama akan menjadi pertimbangan bagi pembeli karena memiliki jaminan dan merasa lebih diuntungkan.
3. Keakuratan perincian yang dimiliki produk berupa kesesuaian produk yang ada pada penawarannya. Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan rasa penggunaannya. Banyak produk yang mengklaim lebih dan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan, hal tersebut perlu dihindari agar tidak mengalami kehilangan kepercayaan dari pembeli.
4. Karakteristik yang dimiliki, apakah produk yang dilakukan penawaran memiliki keunggulan tersendiri yang beda dengan produk pesaing. Hal tersebut membuat pelanggan merasa produk tersebut lebih memiliki fungsi yang besar dibandingkan yang lain.
5. Penampilan produk dapat berupa fisik yang dimiliki baik dari segi *packing* dan lainnya. Fisik menjadi salah satu acuan ketertarikan pembeli karena manusia merupakan makhluk perasa, apabila suatu produk memiliki fisik yang menarik maka rasa ingin memiliki produk tersebut akan tinggi dan

value pada produk tersebut akan tinggi.

6. Persepsi pertama pada produk, kesan pelanggan pada produk menjadi acuan dasar pembelian. Produk yang memiliki kesan yang baik akan memiliki reputasi yang baik karena pembeli memiliki rasa percaya untuk menggunakan dan membeli produk tersebut.
7. Pelayanan yang diberikan, dapat berupa kemudahan yang dirasakan pembeli saat melakukan pembelian atau penggantian produk. Penggantian produk dapat berupa klaim garansi dan retur. Pelayanan diberikan harus bersifat ramah dan sabar agar memiliki kepuasan penggunaan produk pada pembeli.

Berdasarkan pendapat para ahli dan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut

2.1.3 Promosi

(Kotler&amstrong, 2014) mendefinisikan bahwa “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”.Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015)mengemukakan bahwa “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Berdasarkan dari beberapa pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut (Sunyoto, 2015) yaitu:

1. Sifat pasar.

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalnya nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produknya dengan produk sejenis lainnya.

2. Sifat produk.

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran dalam menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer, pasar sarasannya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi

dalam kaitannya bidang IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi). Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu, nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan presale and postsale servise.

3.Daur hidup produk.

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan pemasaran diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan personal selling. Promosi harus dilaksanakan secara intensif mulai bentuk promotion mix lainnya.

4.Dana yang tersedia.

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara personal selling, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan. Dalam mengkampanyekan bauran promosi, temanya harus diperhatikan, dimana tema adalah himbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian.

Adapun indicator- indicator promosi menurut (tjiptono,2008) yaitu:

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Menurut (Gitosudarmo, 2018)promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

(Gitosudarmo, 2018)menyatakan bahwa, yang menjadi indicator promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Jangkauan Promosi
- 2) Kuantitas pemberian promo di media promosi
- 3) Kemampuan *personal selling*.
- 4) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan
- 5) Promosi yang dilakukan dalam pameran

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah yang dilakukan perusahaan bermaksud untuk memasarkan dan memberikan informasi tentang kelebihan – kelebihan produk tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator, jangkauan promosi, Kualitas pemberian promo di media promosi, Kemampuan personal selling, Kualiatas penyampaian pesan dalam penayangan iklan, dan Promo yang dilakukan dalam pameran.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Produk merupakan salah satu aspek penting. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lain. Produk perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Konsumen sendiri akan menyukai produk yang berkualitas untuk dikonsumsi kualitas produk mampu meberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang

Dalam penelitian (Jeff Chang, 2021)mwmbuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif Kualitas Produk.(Bongsu Saragih, 2018)kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan. . (Anggraini et al., 2020)

kualitas produk secara persial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

2.3.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu melakukan promosi, karena betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian

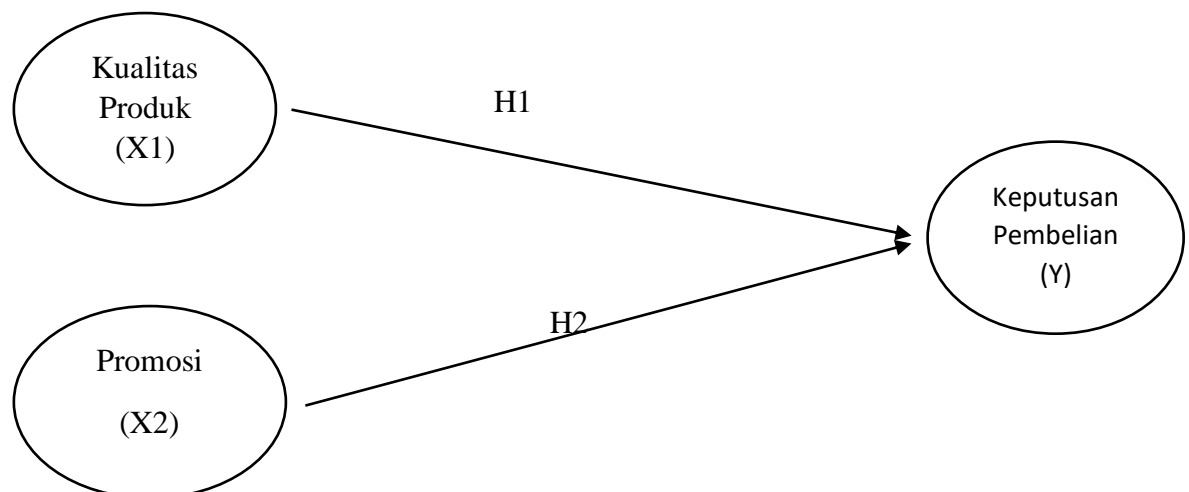
Dalam penelitian yang dilakukan (Astuti1 et al., 2017) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kemudian penelitian yang dilakukan (Purwadi Nurantoro,2020) menyatakan bahwa (Yescisa Oscar,2015)menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Kualitas produk yang baik akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal tersebut juga merupakan salah satu factor yang menentukan atas berhasil atau tidaknya perusahaan tersebut menjual produknya tersebut dipasaran. Kualitas produk adalah suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan produk tersebut, dengan kualitas produk yang baik maka produk tersebut akan mendapat keistimewaan di setiap pelanggannya. Pengaruh kualitas produk teradap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yaitu dalam jurnal Rosa Lesmana (2019) yang menunjukkan

hasil penelitian bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian kosmetik wardah

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka peneliti ini akan meneliti pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu, kualitas produk sebagai variabel independen (X1), promosi sebagai variabel independen (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber ; (Jeff Chang,2021), (Bongsu Saragih,2018), (Novita Anggraini Qodariah Barkah Titin Hartini,2020), (Rini Astuti Ikhsan Abdullah,2017), (Purwadi Nurantoro Lina Noersanti,2020), (Yosephus Galih Primadasa Arief Teguh Nugroho,2015)

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian yang diajukan sebagai kesimpulan sementara dari rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Jombang.

H2 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Jombang.