

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Armstrong, Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.²⁰

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk dikonsumsi, digunakan, atau dimiliki yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga jasa, ide, dan atribut yang melekat seperti kualitas, desain, merek, kemasan, dan jaminan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Strategi penetapan harga sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap persepsi nilai konsumen, daya saing di pasar, serta profitabilitas perusahaan.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat mencakup kegiatan perusahaan yang memastikan produk tersedia bagi konsumen target pada waktu dan tempat yang tepat. Ini meliputi saluran distribusi, lokasi penjualan, logistik, dan pengelolaan rantai pasok.

²⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 16th ed. (Pearson Education Limited, 2016).

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang suatu produk. Ini mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi, dan pemasaran digital. Tujuannya adalah membangun kesadaran, menciptakan minat, dan mendorong keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus utama adalah elemen produk, di mana kualitas produk merupakan bagian dari atribut produk yang sangat penting. Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk di dalamnya atribut fisik, desain, merek, kemasan, kualitas, hingga jaminan. Dalam konteks ini, kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk mampu memberikan manfaat yang dijanjikan, memenuhi harapan konsumen, serta menciptakan nilai tambah. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, karena dapat mencerminkan mutu, ketahanan, keamanan, kenyamanan penggunaan, dan performa produk secara keseluruhan..²¹

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, di antara atribut-atribut produk lainnya..²²

Kualitas produk juga memainkan peran yang lebih besar dalam menentukan

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (Yogyakarta: Andi, 2019), 105.

²² Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th ed (Jakarta: Erlangga, 2018).

pertumbuhan perusahaan saat berekspansi. Dalam lingkungan pemasaran di mana persaingan sangat ketat, pertumbuhan perusahaan juga akan lebih intens. Selain itu, pembeli biasanya akan memilih barang dengan kinerja, kualitas, dan fitur unik yang terbaik. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang membelinya. Kualitas produk ini juga berfungsi sebagai evaluasi terhadap produk tertentu, hal ini terkait dengan peningkatan relatif yang dilakukan oleh pelanggan mengenai apa pun yang akan diterimanya. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, semakin besar peluang yang dimiliki konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui keputusan pembelian.

Kualitas produk juga merupakan suatu kondisi yang mengacu pada keadaan suatu barang yang berkualitas selama penggunaan produk dan dijual kepada konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk unggulan yang memenuhi harapan konsumen memberikan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin positif citra produk tersebut di mata konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas suatu produk, baik berupa barang atau jasa, bisa dinilai melalui beberapa indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu produk tersebut mampu memberikan manfaat bagi pelanggan. Indikator-indikator kualitas

produk tersebut meliputi:

- a. Kinerja (*Performance*), kinerja merujuk pada aspek fungsional dari produk dan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi para konsumen sebelum melakukan pembelian. Kinerja menunjukkan sejauh mana produk tersebut mampu menjalankan fungsinya sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Estetika (*Aesthetics*), estetika berkaitan dengan unsur keindahan yang melekat pada suatu produk. Penilaian terhadap estetika penilaian terhadap estetika bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh selera dan preferensi masing-masing individu. Aspek estetika ini meliputi desain, model, serta kombinasi tampilan produk yang dinilai menarik oleh konsumen.
- c. Daya Tahan (*Durability*), daya tahan mengacu pada lamanya suatu produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau perlu diganti. Semakin lama produk bertahan, semakin tinggi pula nilai kualitas produk di mata konsumen. Hal ini juga meningkatkan kepuasan pelanggan, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli, sehingga berpotensi memperkuat loyalitas merek.
- d. Kesesuaian (*Conformance*), kesesuaian berarti tingkat kecocokan produk terhadap standar yang telah ditetapkan maupun terhadap harapan dan kebutuhan konsumen. Produk yang sesuai dengan standar dan mampu memenuhi keinginan konsumen akan memberikan kepuasan dalam penggunaan.²³

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas

²³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

produk antarlain:

a. Fungsi dari suatu produk

Yaitu suatu produk yang diproduksi harus memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan, sehingga produk yang diproduksi benar-benar dapat memenuhi fungsi tersebut.

b. Bentuk luar produk

Merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan sering digunakan oleh konsumen yang baru pertama kali melihat produk tersebut untuk menentukan kualitas produk. Bentuk luar suatu produk yang kurang menarik, meskipun produk yang diproduksi secara teknis atau mekanis sudah canggih, dapat membuat produk tersebut sulit diterima dan tidak disukai oleh konsumen.

c. Biaya dan harga suatu produk

Biaya dan harga suatu produk dapat menentukan kualitas produk. Suatu produk dengan biaya dan harga yang tinggi mengindikasikan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik atau sebaliknya.²⁴

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia erat kaitannya dengan aktivitas jual beli. Sebelum membeli suatu produk, seseorang biasanya terlebih dahulu mengambil Keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses di mana keputusan tersebut terlibat langsung dalam Keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan salah satu

²⁴ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 203.

aspek dalam perilaku konsumen, di mana perilaku konsumen merujuk pada cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta mengevaluasi produk berupa barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.²⁵

Menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang dirancang untuk menggabungkan pengetahuan dengan menggunakan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.²⁶ Keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilih antara dua alternatif atau lebih. Artinya seseorang harus mempunyai alternatif-alternatif yang dapat dipilih ketika mengambil keputusan. Apabila konsumen tidak mempunyai alternatif lain dan merasa terpaksa untuk melakukan pembelian atau tindakan tertentu, maka suatu keputusan belum dapat dikatakan telah diambil. Keputusan pembelian konsumen dapat terjadi ketika konsumen telah menerima pelayanan dari penyedia jasa kemudian merasa puas atau tidak puas.

Menurut Howard dalam Swastha dan Handoko, pembelian konsumen dapat dianggap sebagai aktivitas penyelesaian masalah dan terdiri dari tiga jenis situasi: perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif.²⁷

a. Perilaku responsi rutin

Jenis perilaku pembelian ini cenderung sederhana dan sering dilakukan untuk produk yang berharga murah. Konsumen biasanya sudah mengenal

²⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016).

²⁶ J. Paul Peter and Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke-9 (Salemba Empat, 2013).

²⁷ Basu Swastha and T. Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (BPFE, Yogyakarta, 2017).

merek dan atribut produk tersebut, sehingga pembelian dilakukan secara rutin tanpa memerlukan banyak waktu atau usaha. Walaupun konsumen kadang-kadang memilih merek berbeda karena kehabisan stok atau alasan lain, umumnya mereka tetap melakukan pembelian rutin.

b. Penyelesaian masalah terbatas

Situasi ini terjadi ketika pembeli tidak terlalu mengenal suatu merek dalam kategori produk tertentu yang diminati, sehingga mereka perlu mencari informasi tambahan sebelum membuat keputusan pembelian.

c. Penyelesaian masalah ekstensif

Situasi ini jauh lebih kompleks dan terjadi ketika pembeli menemui produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Dalam kasus ini, perusahaan perlu memahami proses pencarian informasi dan evaluasi pembeli serta mendukung proses pembelajaran konsumen mengenai atribut produk tersebut.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, proses keputusan pembelian konsumen melibatkan lima tahapan yang dijalani oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian dan juga setelahnya. Tahapan ini mencerminkan bahwa proses pembelian tersebut dimulai jauh sebelum tindakan membeli dan memiliki dampak setelah pembelian dilakukan.²⁸

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini bisa muncul dari

²⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 204.

rangsangan internal (seperti rasa lapar) atau eksternal (seperti iklan). Pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong munculnya kebutuhan tersebut.

b. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut, yang dapat diperoleh dari empat kategori sumber informasi:

- 1) Sumber Pribadi: Keluarga, tetangga, teman, atau kenalan.
- 2) Sumber Komersial: Iklan, distributor, kemasan, tenaga penjual, atau pajangan di toko.
- 3) Sumber Publik: Media massa dan organisasi yang memberikan peringkat untuk produk.
- 4) Sumber Pengalaman: Pengalaman langsung dalam menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan dan mengevaluasi merek-merek dalam daftar pilihan. Mereka mungkin membuat keputusan untuk membeli barang yang paling diinginkan berdasarkan preferensi yang telah terbentuk.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen membuat banyak keputusan kecil selama pelaksanaan niat membeli, termasuk memilih merek dan pemasok.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan transaksi maka konsumen tersebut akan ada perasaan puas maupun tidak puas terkait dengan produk yang telah dibeli. Tugas pemasar tidak berhenti setelah produk terjual, tetapi berlanjut ke periode

pasca pembelian.

- 1) Kepuasan Pasca Pembelian: Kepuasan konsumen bergantung pada seberapa baik kinerja produk sesuai dengan harapan. Konsumen akan kecewa jika kinerja produk di bawah harapan, jika sesuai harapan, mereka akan puas, dan jika melebihi harapan, mereka akan sangat puas.
- 2) Tindakan Pasca Pembelian: Tingkat kepuasan konsumen atau ketidakpuasan akan memengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan membeli produk tersebut lagi di masa mendatang.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tjiptono, indikator keputusan pembelian konsumen melibatkan enam sub-keputusan sebagai berikut:²⁹

a. Pilihan Produk

Konsumen harus memilih antara membeli suatu barang atau mempergunakan uangnya untuk keperluan yang lain. Dalam situasi ini, perusahaan perlu memfokuskan perhatian yang lebih besar kepada konsumen yang tertarik untuk membeli barang tersebut dan juga mempertimbangkan opsi lainnya. Contohnya yaitu termasuk kebutuhan terhadap produk, variasi produk, dan kualitas.

b. Pilihan Merek

Pembeli dihadapkan dengan keputusan mengenai merek mana yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki karakteristiknya masing-masing. Maka dari itu, perusahaan perlu memahami alasan konsumen memilih merek

²⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (yogyakarta: Andi Offset, 2014).

tertentu, seperti, melalui tingkat kepercayaan dan popularitasnya.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus memutuskan penyalur mana yang ingin mereka kunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih penyalur, yang mungkin dipengaruhi oleh lokasi strategis, harga kompetitif, atau ketersediaan produk. Misalnya, aksesibilitas yang mudah dan ketersediaan produk menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan.

d. Waktu Pembelian

Konsumen memiliki variasi dalam menentukan waktu pembelian, seperti membeli produk satu kali sebulan, tiga kali sebulan, enam kali sebulan, atau sekali setahun.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen harus memutuskan jumlah produk apa yang akan mereka beli pada suatu waktu. Dalam situasi ini, perusahaan perlu menyiapkan stok produk sesuai dengan beragam kebutuhan konsumen.

Kotler, sebagaimana dikutip dalam bukunya Adriansyah, menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu:³⁰

- a. Pemrosesan Informasi: Proses yang dilakukan konsumen untuk mengevaluasi dan memilih merek yang sesuai.
- b. Kemantapan pada Produk: Tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih.
- c. Memberikan Rekomendasi: Kebiasaan pelanggan untuk merekomendasikan barang produk kepada orang lain setelah pengalaman pembelian mereka.

³⁰ Adriansyah, *Manajemen Pemasaran*, 2012.

- d. Melakukan Pembelian Ulang: Kemungkinan konsumen untuk membeli barang yang serupa di masa mendatang berdasarkan kepuasan mereka.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen, menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup empat elemen utama. Keempat elemen ini berperan strategis dalam pemasaran dan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen. Keempat komponen *marketing mix* tersebut adalah:³¹

- a. *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga berperan penting dalam membangkitkan minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala bentuk penawaran dari pemasar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk menjadi inti dari pemasaran karena fokus utamanya adalah untuk memberikan nilai dan memuaskan konsumen.

- c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk kepada konsumen serta meyakinkan calon pembeli agar melakukan transaksi. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk.

³¹ Kotler and Armstrong, "Principles of Marketing," 2018, 26.

d. *Place* (Tempat/Distribusi)

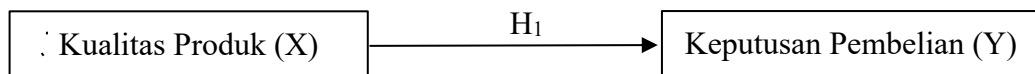
Distribusi atau tempat mencakup aktivitas pemasaran yang bertujuan mempermudah akses konsumen terhadap produk. Pemilihan lokasi yang strategis sangat penting agar produk mudah dijangkau dan meningkatkan kemudahan bagi konsumen.

E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan bahwa variabel independen Kualitas Produk (X) berhubungan dengan variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian (Y). Hubungan antara variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

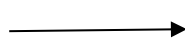
Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Keterangan:



: Berpengaruh secara parsial

H_1

: Berpengaruh parsial variabel X terhadap variabel Y

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dipandang sebagai jawaban teoritis dari rumusan masalah pada penelitian yang belum memiliki bukti empirisnya. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian yang belum ada bukti empirisnya. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini akan dibuktikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang dirasakan secara tidak langsung. Kualitas ini mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, kinerja, desain, dan kesesuaian dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hanik Amaria menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.³² Temuan tersebut didukung oleh hasil penelitian Randa Syahbudin dkk. yang juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³³ Dengan demikian, semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *lip product* Wardah pada perempuan Generasi Z di Kota Kediri.

³² Hanik Amaria, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paving Conblock (Studi Kasus Pada CV. Regan Permata Asia)," *Jurnal Kajian Ekonomi Manajemen & Akuntansi* 3, no. 2 (2022): 105–16, <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index>.

³³ Randa Syahbudin, Tinneke M. Tumbel, and Anneke Punuindoong, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Umah Duren Cabang Ahmad Yani," *Productivity* 4, no. 6 (2023): 717–23, <https://doi.org/10.35797/ejp.v4i6.51347>.