

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu nilai terpenting yang diharapkan konsumen dari produsen.²⁴ Kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk, yang memungkinkan produk tersebut memenuhi kebutuhan atau standar yang telah ditetapkan.²⁵ Sedangkan definisi produk adalah barang bergerak atau tidak bergerak yang dapat dibeli konsumen.²⁶

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya mencakup keseluruhan daya tahan, keakuratan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut produk lainnya.²⁷

²⁴ I Gedhe Golden Aditya dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Niat Beli Ulang : Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk* (Cilacap: PT Media Pustaka Indo, 2024), hlm. 19.

²⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 54.

²⁶ Dikdik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), hlm. 34.

²⁷ *Ibid.*

Menurut W. Edwards Deming, kualitas produk adalah seberapa konsisten dan dapat diandalkannya suatu produk sesuai dengan standar mutu yang diharapkan konsumen. Di sisi lain, Juran juga menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen sehingga menghasilkan kepuasan. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kombinasi fitur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan kepuasan, serta berfungsi dengan baik tanpa cacat atau kekurangan.²⁸

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk antara lain:

- 1) Fungsi suatu produk, yaitu fungsi digunakannya atau dimaksudkannya produk tersebut.
- 2) Wujud luar, yaitu faktor yaitu faktor bentuk luar yang ada pada suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuknya saja melainkan warna dan kemasannya.
- 3) Biaya produk bersangkutan, adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk, termasuk harga barang dan biaya pengiriman hingga sampai ke konsumen.²⁹

²⁸ Wahdiyati Moko, Ananto Basuki, dan Yusuf Risanto, *Manajemen Kinerja Teori dan Praktik* (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2021), hlm. 121-122.

²⁹ Loso Judijanto dkk., *Manajemen Pemasaran* (Banjarnegara: PT Penerbit Qriset Indonesia, 2024) hlm. 19.

c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai beberapa indikator, antara lain:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*performance*), yang dapat dikarakterisasikan sebagai tampilan produk yang sebenarnya, merupakan atribut fungsi utama dari produk inti. Cara suatu produk disajikan atau direpresentasikan kepada konsumen tercermin dalam kinerjanya. Tingkat pengukuran kinerja pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Jika suatu produk memenuhi harapan, maka produk tersebut dianggap memiliki kinerja yang baik. Bergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan perusahaan, dimensi kinerja dapat bervariasi untuk setiap produk atau layanan. Rasa yang enak merupakan dimensi kinerja untuk industri makanan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) suatu produk didefinisikan sebagai tingkat ketergantungan atau konsistensinya dalam proses operasionalnya sebagaimana dilihat oleh konsumen. Keandalan juga mengukur kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau tidak berfungsi dalam jangka waktu tertentu. Jika suatu produk dapat memenangkan kepercayaan konsumen dalam hal ketergantungannya, produk tersebut dianggap memiliki keandalan yang tinggi. Kinerja dan keandalan memiliki perbedaan yang jelas, meskipun keduanya tampak hampir identik pada pandangan

pertama. Keandalan memberikan wawasan tambahan tentang kemungkinan bahwa suatu produk akan memenuhi tujuan yang dimaksudkan.

3) Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu tingkat kelengkapan atribut suatu produk, yang merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian (*conformance*) dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi standar tujuan yang dijanjikan. Ini adalah tingkat di mana fitur desain dan operasional memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut uraian yang diberikan di atas, tingkat kesesuaian suatu produk dianggap benar ketika barang yang diiklankan oleh produsen sejalan dengan rencana bisnis, yang menunjukkan bahwa barang tersebut paling banyak dicari oleh konsumen.

5) Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan (*durability*), yang merupakan ukuran masa pakai produk yang diharapkan dalam situasi normal atau berat, terkait dengan seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Usia saat suatu makanan masih dapat dikonsumsi oleh manusia dikenal sebagai daya tahannya. Usia produk ini biasanya tertera pada kemasan beserta tanggal kedaluwarsanya.

6) Kemudahan Servis (*Service Ability*)

Kemudahan servis (*service ability*) yang merupakan ukuran seberapa mudahnya memperbaiki produk yang rusak atau tidak berfungsi, meliputi kecepatan, keahlian, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan pengelolaan keluhan yang memuaskan. Dalam hal ini, artinya konsumen tidak akan merasa dirugikan jika suatu produk rusak atau tidak berfungsi dengan baik karena kemampuan untuk memperbaikinya terjamin.

7) Keindahan (*Aesthetics*)

Aesthetics yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai Kualitas bawaan suatu produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma, dan karakteristik lainnya. Pada dasarnya *aesthetics* komponen yang meningkatkan kinerja suatu produk sehingga lebih baik di hadapan konsumen

8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) dikenal sebagai kualitas yang dirasakan. Kualitas yang dipersepsikan merupakan karakteristik mendasar dari makanan dan minuman dalam hal mengevaluasi kualitasnya.³⁰

³⁰ Dikdik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), hlm. 35-38.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Dalam menjalankan bisnis, terutama di bidang pemasaran dan penjualan, dibutuhkan ide yang tepat dan jelas agar semuanya bisa berjalan dengan baik. Proses penjualan barang sangat bergantung pada kreativitas yang dimiliki oleh suatu usaha. Salah satu langkah efektif untuk memperkenalkan produk adalah dengan menemui konsumen secara langsung. Konsumen yang tertarik biasanya akan segera mencoba atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan menawarkan produk inilah yang disebut sebagai promosi.³¹

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, atau menarik perhatian pasar terhadap perusahaan dan produknya.³² Secara umum, tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berfokus pada menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen, sehingga bisa menciptakan permintaan yang berkelanjutan sampai akhirnya konsumen menjadi pelanggan tetap. Promosi juga membawa manfaat besar bagi pemasaran karena dapat secara langsung memengaruhi konsumen dan menarik minat mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.³³

³¹ Satriadi, dll., *Manajemen Pemasaran* (Sukabumi: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2021), hlm. 92.

³² Titik Wijayanti, *Entrepreneurship! Marketing! dalam Bisnis* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2023), hlm. 192-193.

³³ Satriadi, dll., *Manajemen Pemasaran* (Sukabumi: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2021), hlm. 92-93.

Menurut Philip Kotler, promosi adalah segala kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produknya dan meyakinkan konsumen agar mau membeli. Sementara menurut Charles W. Lamb, promosi adalah komunikasi dari pemasar untuk memberi informasi dan mendorong calon pembeli agar tertarik pada suatu produk dan memberi respon. Dalam KBBI, promosi dalam konteks dagang adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan penjualan lewat pameran, iklan, demonstrasi, atau usaha lain yang bersifat membujuk.

Jadi, bisa disimpulkan bahwa promosi adalah serangkaian aktivitas pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui komunikasi, dengan tujuan memengaruhi dan mendorong mereka agar mau membeli. Kegiatan promosi ini bisa dilakukan secara langsung (misalnya tatap muka dengan pembeli) atau lewat media seperti media sosial, media massa, maupun promosi penjualan.³⁴

b. Tujuan Promosi

1) Memberikan Informasi

Promosi berperan penting dalam memberikan informasi kepada konsumen, baik terkait produk, harga, maupun manfaat lainnya. Tanpa informasi tersebut, konsumen mungkin enggan atau tidak mengetahui tentang keberadaan produk. Oleh karena itu, promosi menjadi alat penting bagi penjual dan pembeli untuk saling memahami kebutuhan dan keinginan masing-masing.

³⁴ Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Kebumen: CV Multi Pustaka Utama, 2022), hlm. 11.

Dengan menyebarkan informasi, konsumen jadi mengetahui bahwa ada produk atau merek tertentu di pasaran. Dalam promosi ini, biasanya ditawarkan hal-hal menarik agar konsumen tertarik. Tanpa promosi, kemungkinan besar orang tidak akan mengenal produk atau merek tersebut.

2) Membujuk dan Mempengaruhi

Selain menyampaikan informasi, promosi juga memiliki tujuan untuk membujuk calon konsumen, terutama pembeli potensial. Promosi berusaha meyakinkan mereka bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dibandingkan produk lain yang sejenis.

3) Menciptakan Kesan “*Image*”

Promosi dapat menciptakan kesan tertentu di mata konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, pemasar biasanya merancang promosi sebaik mungkin, misalnya melalui iklan yang menggunakan warna, gambar, atau desain yang menarik. Dengan begitu, citra produk atau merek dapat terbentuk sesuai harapan pemilik usaha. Promosi juga membantu mendukung tujuan branding yang ingin dicapai oleh perusahaan.

4) Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi juga digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnis, yaitu menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli melalui komunikasi yang efektif. Dengan komunikasi yang baik, keinginan konsumen

dapat terpenuhi. Jika tujuan promosi berhasil tercapai dan citra merek terbentuk dengan baik, maka perusahaan bisa menjaga penjualan tetap stabil, meningkatkan keuntungan, dan mampu bersaing dengan para pesaing di pasar.³⁵

c. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi (*promotion mix*) atau bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi khusus dari berbagai alat promosi, seperti iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, menyampaikan nilai yang ditawarkan secara persuasif, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara umum, semua bentuk promosi memiliki fungsi yang mirip, namun masing-masing memiliki peran dan tugas khusus yang berbeda. Kumpulan tugas-tugas khusus inilah yang dikenal sebagai bauran promosi. Philip Kotler menjelaskan bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang mencakup periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran mereka.³⁶

Bauran promosi yang kita kenal salah satunya yaitu yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani dimana elemen-elemen bauran promosi mencakup:

³⁵ Satriadi, dll., *Manajemen Pemasaran* (Sukabumi: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2021), hlm. 95-96.

³⁶ Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Kebumen: CV Multi Pustaka Utama, 2022), hlm. 16.

1) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Hermawan, periklanan adalah semua bentuk promosi non-personal yang dilakukan perusahaan untuk ide, barang, atau jasa. Wahono menambahkan bahwa iklan bisa berupa tayangan, gambar, atau tulisan yang disebarakan lewat brosur, spanduk, baliho, koran, majalah, televisi, radio, internet, atau media lainnya. Secara umum, iklan adalah komunikasi berbayar yang bersifat non-personal, menggunakan media untuk menyampaikan pesan kepada individu atau organisasi.

Menurut Lupiyoadi, iklan berperan penting dalam pemasaran jasa, yaitu untuk membangun kesadaran konsumen, menambah pengetahuan tentang jasa, membujuk calon konsumen untuk membeli, serta membedakan perusahaan dari pesaingnya. Ada beberapa fungsi iklan menurut Tjiptono, memberi informasi (*informative*), membujuk agar membeli (*persuading*), mengingatkan kembali informasi yang sudah disampaikan (*reminding*), dan menghibur audiens agar pesan lebih mudah diterima (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a) *Public presentation* yaitu pesan disampaikan secara luas ke semua orang
- b) *Pervasiveness* yaitu pesan bisa diulang berkali-kali
- c) *Amplified expressiveness* yaitu iklan yang bisa dibuat dramatis lewat gambar dan suara

d) *Impersonality* yaitu iklan yang bersifat satu arah, tidak memaksa audiens untuk langsung merespons

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Variabel berikutnya dalam bauran promosi adalah promosi penjualan. Menurut Hermawan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Kotler promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk baik produk maupun jasa.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan beberapa alat untuk menarik konsumen agar mau mencoba atau membeli produk atau jasa. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, pemilihan cara tertentu dengan tujuan dan karakteristik promosi penjualannya. Menurut Kotler dan Keller cara promosi penjualan adalah sebagai berikut:

Menurut Hermawan, promosi penjualan adalah bentuk ajakan langsung kepada konsumen dengan memberi berbagai insentif supaya mereka membeli lebih banyak. Sedangkan Kotler menyebut promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Jadi, promosi penjualan adalah upaya menarik konsumen supaya mau mencoba atau membeli produk/jasa, menggunakan alat-alat tertentu sesuai

tujuan dan karakter promosi. Berikut adalah cara melakukan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller:

- a) Promosi konsumen, ditujukan langsung ke konsumen, misalnya dengan sampel gratis, kupon, diskon tunai, harga paket, hadiah, atau program loyalitas.
- b) Promosi perdagangan, biasanya dilakukan di acara pameran dagang, seperti pemberian insentif, barang gratis, atau potongan harga untuk mitra dagang.
- c) Promosi untuk tenaga penjual, dilakukan melalui kontes penjualan, misalnya memberikan hadiah kepada tenaga penjual dengan pencapaian tertinggi atau yang paling sedikit melakukan kesalahan administratif.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Dharmmesta, hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen untuk menilai pandangan masyarakat dan menyesuaikan kebijakan perusahaan agar sesuai dengan harapan mereka, lalu menjalankan program untuk mendapat pemahaman dan pengakuan dari masyarakat. Kotler dan Armstrong menambahkan bahwa hubungan masyarakat mencakup membangun hubungan baik dengan komunitas, menciptakan citra positif perusahaan, serta menangani rumor atau masalah negatif. Jadi, secara umum hubungan masyarakat adalah kegiatan atau program perusahaan untuk memperoleh perhatian publik yang baik dan menjaga citra positif perusahaan maupun produknya.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling adalah salah satu cara promosi di mana penjual bertemu langsung dengan calon pembeli untuk menawarkan, menjelaskan, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan produk. Menurut Hermawan, ini adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Tjiptono, ini adalah interaksi tatap muka untuk memperkenalkan produk dan membuat calon pembeli tertarik mencoba. Kotler dan Armstrong menyebut penjualan personal sebagai presentasi pribadi oleh sales untuk menjual dan membangun hubungan dengan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung dari tenaga penjual kepada calon pembeli dengan tujuan utama untuk menghasilkan penjualan. Berikut adalah fungsi-fungsi *personal selling* menurut Tjiptono:

- a) *Prospecting*, mencari dan membangun hubungan dengan calon pelanggan
- b) *Targetting*, mengatur waktu penjual agar fokus pada pelanggan yang tepat
- c) *Communicating*, memberi informasi tentang produk
- d) *Selling*, yaitu mendekati, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, hingga melakukan penjualan
- e) *Servicing*, memberikan pelayanan atau bantuan kepada pelanggan

f) *Information gathering*, mengumpulkan data pasar dan pelanggan

g) *Allocating*, menentukan pelanggan mana yang diprioritaskan

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Morrisan, pemasaran langsung adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan agar menghasilkan respon atau transaksi penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen tertentu untuk mendapatkan respon cepat sekaligus membangun hubungan jangka panjang. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah interaksi langsung perusahaan dengan calon pembeli melalui berbagai media, seperti surat, katalog, internet, telepon (telemarketing), iklan tanggapan langsung di media cetak atau elektronik, bahkan melalui pengelolaan database pelanggan. Tujuannya adalah untuk menghasilkan penjualan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

6) Informasi dari Mulut Ke Mulut atau Rekomendasi

Rekomendasi dari pelanggan sangat penting dalam mempromosikan jasa karena peran langsung dari orang-orang yang sudah merasakan layanan tersebut. Pelanggan biasanya akan menceritakan pengalaman mereka kepada calon pelanggan lain, baik secara sadar maupun tidak. Hal ini membuat rekomendasi memiliki pengaruh besar dalam promosi jasa dibandingkan bentuk

komunikasi promosi lainnya, karena orang cenderung lebih mempercayai rekomendasi langsung dari orang lain dibandingkan iklan formal.³⁷

3. Rekomendasi sebagai Bagian dari Promosi

a. Pengertian Rekomendasi

Kegiatan memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, baik secara langsung maupun secara digital, dikenal sebagai promosi *word of mouth* yang merupakan suatu istilah dari komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi ini dikenal sebagai rekomendasi atau komunikasi dari mulut ke mulut, di mana konsumen memberi informasi kepada konsumen lain tentang suatu produk (baik barang atau jasa).³⁸

Menurut Dedeh Kurniasih, rekomendasi merupakan bentuk komunikasi antar individu yang membahas suatu produk, layanan, atau merek secara langsung dan bersifat pribadi. Umumnya, komunikasi ini berlangsung secara lisan antara orang-orang yang tidak terlibat secara komersial dengan produk atau jasa yang sedang dibicarakan. Intinya, rekomendasi merupakan promosi *word of mouth* atau ulasan dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh konsumen yang telah merasakan pengalaman (baik positif maupun negatif) terhadap suatu produk atau layanan kepada calon konsumen lain.³⁹

³⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

³⁸ John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021), hlm. 21.

³⁹ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen: Studi terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek* (Serang: Bintang Visitama, 2021), hlm. 24.

Bentuk promosi ini dianggap sebagai salah satu metode iklan yang sangat efektif dan efisien. Hal ini sejalan dengan pendapat Priansa, yang menyatakan bahwa rekomendasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan merupakan strategi pemasaran yang hemat biaya. Dari sudut pandang ini, jelas bahwa rekomendasi bekerja dengan menyebarkan informasi tentang suatu usaha atau produk dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

Rekomendasi dari konsumen sering memengaruhi orang-orang yang belum mencoba suatu produk, dan dapat memperkuat atau mengonfirmasi pengalaman konsumen lainnya. Oleh karena itu, rekomendasi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Jika pengalaman konsumsi tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi orang lain melalui rekomendasi yang mereka sampaikan. Sebaliknya, semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kepuasan yang tinggi ini akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Salah satu indikator keputusan pembelian adalah melalui kecenderungan mereka untuk merekomendasikan suatu produk yang secara tidak langsung melakukan pemasaran kepada orang lain. Rekomendasi ini terjadi ketika konsumen memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka menggunakan produk yang bertujuan agar orang lain tertarik untuk membeli produk yang sama.

Rekomendasi dari seseorang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen lain dalam memilih produk tersebut. Dalam memberikan rekomendasi, konsumen dapat menggunakan beberapa cara berkomunikasi, antara lain:

- 1) Menyampaikan berita, termasuk reaksi terhadap barang yang perlu dibeli.
- 2) Pengalaman pribadi atau langsung, berupa opini mengenai keistimewaan, manfaat, kegunaan, bahkan tampilan suatu produk yang akan dibeli konsumen.⁴⁰

b. Indikator Rekomendasi

Ada sejumlah faktor yang dapat dijadikan indikator untuk menilai kinerja pemasaran dari rekomendasi. Berikut indikatornya:

1) Membicarakan

Seseorang mungkin begitu tertarik dengan suatu aktivitas atau produk tertentu lalu mereka membicarakan mengenai hal tersebut kepada orang lain sehingga terjadi proses rekomendasi.

2) Mempromosikan

Seseorang membicarakan suatu produk yang pernah digunakannya tanpa menyadari bahwa dirinya sedang mempromosikan kepada orang lain.

3) Menjual

Menjual tidak berarti menjadikan konsumen menjadi penjual, namun konsumen kita telah berhasil mengubah konsumen

⁴⁰ John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021), hlm. 21.

lain yang tidak percaya, memiliki pendapat yang tidak menyenangkan, dan enggan mencoba merek lain menjadi memiliki pendapat yang baik dan akhirnya mencoba.⁴¹

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut teori Philip Kotler, menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).⁴² Ada banyak definisi tentang keputusan pembelian konsumen yang telah dikemukakan oleh berbagai pakar dan spesialis pemasaran. Keputusan pembelian menurut Kotler, adalah tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan, saat konsumen benar-benar membeli barang. Proses ini mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi produk, dan pertimbangan pilihan untuk mengatasi masalah yang dihadapi sebelum melakukan pembelian.⁴³

Menurut Nurhayati, keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memadukan pengetahuan yang dimiliki untuk menentukan pilihan di antara beberapa produk yang tersedia, dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kemudahan akses, serta pelayanan.⁴⁴ Kemudian

⁴¹ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen: Studi terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek* (Serang: Bintang Visitama, 2021), hlm. 29.

⁴² Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 76.

⁴³ Siti Samsiyah, dkk., *Perilaku Konsumen* (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2023), hlm. 24.

⁴⁴ Nurhayati, *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2023), hlm. 40.

menurut Amirullah, keputusan pembelian adalah melakukan pertimbangan atau pemilihan dari sejumlah opsi berdasarkan minat tertentu dan mencari tahu opsi mana yang dianggap lebih menguntungkan.⁴⁵ Di sisi lain, Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah pilihan konsumen tentang merek atau produk mana yang akan dibeli setelah mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, dan mempertimbangkan pilihan mereka. Keputusan ini diambil berdasarkan penilaian dan preferensi konsumen terhadap berbagai opsi yang tersedia.⁴⁶

Definisi keputusan pembelian menurut Tjiptono, merupakan hasil dari suatu proses di mana pelanggan mengidentifikasi masalah mereka, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu, kemudian mempertimbangkan secara cermat semua pilihan yang tersedia untuk mengatasi masalah mereka sebelum melakukan pembelian. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dengan mengidentifikasi suatu masalah, kemudian mengevaluasinya, lalu memilih produk terbaik untuk kebutuhan konsumen.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- 1) Nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh konsumen dari perasaan positif saat membeli atau menggunakan suatu produk.

Jika suatu merek mampu memberikan pengalaman yang

⁴⁵ Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Rangka, *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020), hlm. 8.

⁴⁶ Amelinda Vania, dkk., *Perilaku Konsumen* (Padang: CV. Gita Lentera, 2024), hlm. 31.

menyenangkan atau membangkitkan emosi positif, maka merek tersebut memiliki nilai emosional bagi konsumen.

- 2) Nilai sosial berkaitan dengan kemampuan suatu produk untuk meningkatkan citra diri sosial konsumen. Pendapat konsumen tentang apa yang baik atau buruk dalam lingkungan sosial mereka tercermin dalam nilai ini.
- 3) Nilai kualitas diperoleh dari kemampuan produk untuk menurunkan biaya dalam jangka panjang maupun pendek.
- 4) Nilai fungsional adalah keuntungan yang diperoleh dari aplikasi utama suatu produk atau layanan. Nilai ini berhubungan langsung dengan fungsi dan kepraktisan yang diberikan kepada konsumen.⁴⁷

c. Proses Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Ketika pembeli melihat suatu kebutuhan atau masalah, proses pembelian dimulai. Faktor internal atau eksternal dapat menyebabkan dorongan tersebut. Pemasar harus menentukan kondisi yang menimbulkan kebutuhan tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut jika permintaan mereka terpenuhi. Berikut adalah sumber

⁴⁷ Andrian, dkk., *Perilaku Konsumen* (Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022), hlm. 113.

informasi konsumen yang digolongkan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber individu: keluarga, tetangga, saudara, teman.
- 2) Sumber komersial: kemasan, tenaga penjualan, distributor, iklan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa atau lembaga yang menilai dan memberi peringkat suatu produk.
- 4) Sumber pengalaman: didapat langsung melalui interaksi dengan produk, seperti mencoba, menguji, atau menggunakannya.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek dan menentukan preferensi mereka. Setelah mempertimbangkan pilihan, mereka akan memilih produk yang paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

Ketika konsumen siap membeli, mereka akan membuat keputusan akhir, termasuk memilih merek, pemasok, dan aspek lain yang mendukung pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan merasakan sejumlah kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Setelah produk dibeli, pekerjaan pemasar tidak berhenti, pekerjaan tersebut berlanjut hingga fase pasca pembelian.

a) Kepuasan Pasca Pembelian

Tingkat keselarasan antara harapan pembeli dan kinerja produk yang dirasakan menentukan kebahagiaan konsumen. Konsumen akan tidak senang jika kinerja produk tidak memenuhi harapan mereka, puas jika memenuhi harapan mereka, dan sangat puas jika melampaui harapan mereka.

b) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan memengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen puas, maka kemungkinannya untuk membeli produk akan lebih tinggi.⁴⁸

d. Indikator Keputusan Pembelian

1) Kemantapan pada Sebuah Produk

Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga rasa yakin terhadap produk tersebut menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan membeli adalah tindakan berulang dalam memilih dan membeli produk yang sama secara konsisten.

3) Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

Memberikan rekomendasi berarti menyampaikan kepada orang lain bahwa suatu produk layak dipercaya dan digunakan. Rekomendasi ini bisa dilakukan kepada satu orang atau lebih, baik

⁴⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 72-73.

dalam bentuk saran maupun ajakan untuk mencoba atau menggunakan produk tersebut.

4) Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian ulang merujuk pada tindakan konsumen yang kembali membeli suatu produk atau jasa yang telah digunakan sebelumnya. Konsumen yang melakukan pembelian ulang biasanya memiliki rencana untuk terus menggunakan produk tersebut atau bahkan sudah beberapa kali melakukan pembelian yang sama.⁴⁹

B. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, pengertian variabel adalah sesuatu dalam bentuk apa pun, yang peneliti putuskan untuk diteliti guna mengumpulkan data dan menarik kesimpulan. Di sisi lain, variabel penelitian menurut Suharsimi Arikunto didefinisikan sebagai subjek penelitian atau titik fokus perhatian.⁵⁰

Variabel pada penelitian ini dibedakan menjadi 2 macam, yaitu:

1. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel independen (*independent variable*) adalah variabel yang diperkirakan menyebabkan, mempengaruhi, atau berdampak pada hasil tertentu, dalam artian variasi variabel independen diasumsikan dapat menjelaskan sebagian atau seluruh variasi variabel dependen. Huruf kapital Latin X biasanya digunakan untuk mewakili variabel independen dalam

⁴⁹ Nurhayati, *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2023), hlm. 42-43.

⁵⁰ Benny Pasaribu, dkk., *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis* (Tangerang: Media Edu Pustaka, 2022), hlm. 65.

bahasa statistik.⁵¹ Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan rekomendasi (X2).

2. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Oleh karena itu, variabel terikat atau dependen bergantung pada variabel bebas atau independen.⁵² Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y) Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri.

C. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis dalam penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama yaitu, kualitas produk, rekomendasi, dan keputusan pembelian. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk daya tahan, keakuratan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta berbagai atribut lainnya.⁵³ Selanjutnya rekomendasi (*word of mouth*) terjadi ketika konsumen berbagi informasi tentang suatu produk kepada konsumen lain, baik dalam bentuk barang maupun jasa.⁵⁴ Keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, hingga memilih produk yang paling sesuai dengan keinginan konsumen.

⁵¹ Augustinus Supratiknya, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dalam Psikologi* (Yogyakarta: Penerbit Universitas Sanata Dharma, 2015), hlm. 11.

⁵² Ade Ismayani, *Metodologi Penelitian* (Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2023), hlm. 21.

⁵³ Dikdik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), hlm. 35.

⁵⁴ John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021), hlm. 21.

Kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Jika informasi mengenai kualitas suatu produk tidak jelas, konsumen bisa merasa ragu untuk membeli.⁵⁵ Oleh karena itu, kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh suatu usaha, karena kualitas produk yang baik menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha agar produk mereka dapat bersaing di pasar.⁵⁶ Sementara rekomendasi yang positif ada kriteria mendasar yang harus dimiliki suatu produk. Sementara itu, rekomendasi yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung memberikan rekomendasi negatif, yang dapat mengurangi minat pembelian ulang serta menyebarkan kesan buruk tentang produk tersebut.⁵⁷

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antara variabel *independent* (bebas) dengan variabel *dependent* (terikat), dimana yang menjadi variabel *independent* adalah kualitas produk (X1) dan rekomendasi (X2) yang menjadi variabel *dependent* adalah keputusan pembelian (Y). Kerangka teoritis pada penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada Gambar 2.1 berikut ini:

⁵⁵ Andrian, dkk., *Perilaku Konsumen* (Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022), hlm. 113-115.

⁵⁶ Pahmi, *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2024), hlm. 5.

⁵⁷ John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021), hlm. 20.

Gambar 2.1

Kerangka Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Rekomendasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Sumber: Indikator Kualitas Produk menurut Dikdik Harjadi & Iqbal Arraniri, Indikator Rekomendasi menurut Dedeh Kurniasih, dan Indikator Keputusan Pembelian menurut Nurhayati.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu permasalahan penelitian. Hipotesis, menurut F.N. Kerlinger, adalah kesimpulan sementara atau pernyataan spekulatif mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi, hipotesis adalah pernyataan yang memprediksi adanya hubungan antara dua hal

dan disusun sedemikian rupa sehingga bisa diuji kebenarannya. Hipotesis bisa berasal dari teori, hasil penelitian terdahulu, pengalaman, atau pengamatan sementara. Berdasarkan bentuknya, hipotesis dibagi menjadi dua jenis, yaitu hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0). Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa ada perbedaan, hubungan, atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sementara itu, hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada perbedaan, hubungan, atau pengaruh antara variabel-variabel tersebut.⁵⁸

1. H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri.

H_a : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri.

2. H_0 : Rekomendasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri.

H_a : Rekomendasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri.

3. H_0 : Kualitas produk dan rekomendasi tidak memiliki hubungan positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri.

H_a : Kualitas produk dan rekomendasi memiliki hubungan positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lesehan Nasi Pecel Tumpang Bu Tri.

⁵⁸ Ridhahani, *Metodologi Penelitian Dasar Bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula* (Banjarmasin: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari, 2020), hlm. 47.