

BAB II LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran adalah “Serangkaian alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran menangkup segala sesuatu yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya” yang dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu *Place* (Tempat), *Product* (Produk), *Price* (Harga), Dan *Promotion* (Promosi).²⁷

1. Place (Lokasi)

Lokasi menempatkan barang artinya ruko/toko/vendor yang memungkinkan dapat lebih dekat dengan pelanggan, menjaga ketersediaan/persediaan agar stok tidak kosong. Penggunaan saluran penjualan online atau tradisional, penjualan langsung.

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga perlu mempertimbangkan biaya produksi, nilai yang dirasakan konsumen, harga pesaing, dan tujuan perusahaan. Harga yang kompetitif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

3. Product (Produk)

Kualitas produk adalah salah satu nilai terpenting yang diharapkan konsumen dari produsen.²⁸ Kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik

²⁷ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Marketing Management, Journal of Marketing*, vol. 37, 2016, <https://doi.org/10.2307/1250781>.

²⁸ 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), 19.

yang dimiliki oleh sebuah produk, yang memungkinkan produk tersebut memenuhi kebutuhan atau standar yang telah ditetapkan.²⁹ Sedangkan definisi produk adalah barang bergerak atau tidak bergerak yang dapat dibeli konsumen.³⁰

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk mengomunikasikan dan memengaruhi pasar sasaran agar mengetahui, menyukai, dan membeli produk yang ditawarkan. Bentuk promosi antara lain iklan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Promosi yang efektif meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian³¹.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lainnya yang melekat pada produk. Kualitas produk menjadi salah satu elemen penting dalam menciptakan kepuasan konsumen karena semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap produk tersebut.³²

²⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 54.

³⁰ Dikdik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), 34.

³¹ Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++*, *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 11 (CV Budi Utama, 2021), [Http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari](http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari).

³² Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga,

Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³³ Produk dengan kualitas baik umumnya memiliki standar tertentu yang mampu memberikan jaminan nilai, keandalan, serta kepercayaan bagi konsumen. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik seperti bahan atau tampilan, tetapi juga mencakup kinerja dan kesesuaian produk terhadap harapan pelanggan.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk antara lain:

- a. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi digunakannya atau dimaksudkannya produk tersebut.
- b. Wujud luar, yaitu faktor yaitu faktor bentuk luar yang ada pada suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuknya saja melainkan warna dan kemasannya.
- c. Biaya produk bersangkutan, adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk, termasuk harga barang dan biaya pengiriman hingga sampai ke konsumen.³⁴

3. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai beberapa indikator, antara lain:

- a. 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

2014), 76.

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2019), 125.

³⁴ Loso Judijanto dkk., *Manajemen Pemasaran* (Banjarnegara: PT Penerbit Qriset Indonesia, 2024)19.

konsumen tercermin dalam kinerjanya. Tingkat pengukuran kinerja pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi.

b. 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.

c. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

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

d. 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.

e. 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.

f. 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.

g. 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.³⁵

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).³⁶ 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.³⁷

Sedangkan 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

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

³⁶ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2014), 76.

³⁷ Siti Samsiyah, dkk., *Perilaku Konsumen* (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2023), 24.

memilih produk terbaik untuk kebutuhan konsumen.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- a. Nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh konsumen dari perasaan positif saat membeli atau menggunakan suatu produk. Jika suatu merek mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan atau membangkitkan emosi positif, maka merek tersebut memiliki nilai emosional bagi konsumen.
- b. 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.
- c. Nilai kualitas diperoleh dari kemampuan produk untuk menurunkan biaya dalam jangka panjang maupun pendek.
- d. 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.³⁸

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator atau proses keputusan pembelian konsumen yaitu adalah:³⁹

a. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar

³⁸ Andrian, dkk., *Perilaku Konsumen* (Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022), 113.

³⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2016), 162.

bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian Informasi (*Information Searching*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:⁴⁰

- 1) Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber niaga yaitu iklan.
- 3) Sumber umum yaitu media massa.
- 4) Sumber pengalaman yaitu pengkajian, dan pemakaian produk.
- 5) Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumen akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternative*)

Dalam tahap ini, informasi tentang pilihan merek diproses untuk membuat keputusan terakhir. Proses itu meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

⁴⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12, (Jakarta: Indeks, 2016), 225.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk kecenderungan untuk membeli dan mengarah pada pembelian merek yang paling disukai. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub keputusan, yaitu untuk merek yang dipilih, toko yang dipilih, jumlah yang diambil, waktu pembelian, dan mengenai cara pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

D. Hubungan Antar Variabel

Ada beberapa uji statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel, yaitu:

1. Hubungan Antara Produk Dengan Keputusan Pembelian

Berkaitan dengan memasarkan produk, perusahaan dituntut menghasilkan produk yang jauh lebih unggul dari kompetitor. Karena variabel produk merupakan pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Apalagi konsumen sekarang semakin selektif dan kritis dalam memilih produk. Kualitas produk adalah hal utama dari perusahaan sebab berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen.⁴¹

⁴¹ Nova Dhita Kurniasari, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian", Skripsi Sarjana Ekonomi, (Semarang:Perpustakaan Universitas Diponegoro,2013),2

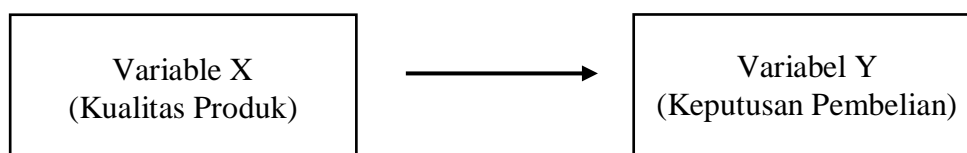
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Seseorang yang membeli suatu produk tidak semata-mata menginginkan barang tersebut, melainkan juga mengharapkan produk itu dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya menilai dari bentuk fisik produk, tetapi lebih pada manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.⁴²

E. Kerangka Teoritis

Kerangka berfikir ialah sebuah konsep berfikir yang memberikan tujuan agar bisa membantu menemukan suatu masalah penelitian yang menghubungkan berbagai teori yang ada.⁴³ Dibawah ini sebuah kerangka pemikiran dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

Gambar 1.1
Kerangka Teoritis Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah estimasi mengenai suatu fenomena atau dugaan sementara terhadap suatu masalah yang umumnya terjadi, atau kesimpulan awal tentang hubungan antara dua variabel.⁴⁴ 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

⁴² Sofjan Assauri, *“Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi”*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), 202

⁴³ Slamet Riyanto, Aglis Andita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian kuantitatif. Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik Pendidikan, dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 88.

⁴⁴ Nuryadi, dkk *“Dasar-Dasar Statistik Penelitian”*, (Yogyakarta: SIBUKU MEDIA, 2017), Hlm. 74

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.⁴⁵

1. H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Buket Nusantary.id, Rejomulyo, Kota Kediri.
2. H_a : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Buket Nusantary.id, Rejomulyo, Kota Kediri.

⁴⁵ Ridhahani, *Metodologi Penelitian Dasar Bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula* (Banjarmasin: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari, 2020), 47.