

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Produk

##### 1. Pengertian Kualitas Produk

Dalam kualitas produk yang harus dicermati oleh produsen atau perusahaan, karena kualitas sebuah produk yang dimiliki produsen berkaitan dengan kepuasan pembelian, dimana kepuasan ini menjadi tujuan kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau produsen. Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki sisi yang baik dalam kualitas produk dan memuaskan konsumen dimana hal itu dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas. Saat bersaing dipasar perusahaan harus memiliki kualitas yang unggul dibanding para pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Juli Ismanto dalam buku yang berjudul manajemen pemasaran kualitas produk yang baik akan memberikan peluang bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.<sup>9</sup>

##### a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran* (Tangerang Selatan: Unpam, 2020), 77.

<sup>10</sup> Raidatul Indah Bahzar, *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlet Whitening Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, (Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Medan, 2021), 37.

#### 1) Pasar

Produk yang mempunyai kualitas baik akan dipasarkan oleh perusahaan. Dimana produk itu bisa memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan bertambahnya laju pertumbuhan sebuah perusahaan, pasar juga mengalami perubahan dalam memasarkan sebuah produk. sehingga para pelaku bisnis harus bisa menyesuaikan dengan kebutuhan atau kondisi pasar.

#### 2) Uang

Banyaknya persaingan dalam bisnis yang sama akan berpengaruh terhadap perubahan naik turunnya sebuah harga suatu barang maupun jasa.

#### 3) Manajemen

Semua proses yang dilakukan harus mempunyai bidang-bidang khusus dan mempunyai tugas yang berbeda-beda disetiap bidangnya. Agar menjamin bahwa hasil akhir mempunyai kualitas yang bagus.

#### 4) Manusia

Populasi penduduk yang semakin meningkat dan era globalisasi semakin berkembang akan membawa kita pada ide-ide baru dalam bidang teknologi digitalisasi. Kondisi ini menimbulkan permintaan ahli teknik sistem untuk

menciptakan, merencanakan, dan mengoperasikan sistem yang mendukung hasil akhir yang diharapkan oleh perusahaan.

5) Motivasi

Agar meningkatnya rasa semangat dalam melakukan pekerjaan para pekerja harus diberi motivasi dalam bentuk insentif, bonus, jenjang karir, dan sebagainya.

6) Bahan baku

Agar memperoleh kualitas bahan baku yang akan digunakan juga harus memiliki kualitas yang bagus dengan pemilihan bahan baku yang disortir lebih ketat.

7) Mesin dan peralatan

Agar fasilitas berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan maka diperlukan perawatan yang baik.

8) Metode informasi modern

Agar tidak terjadi kendala yang tidak diharapkan selama proses berlangsung diperlukan teknologi informasi untuk mengendalikan mesin untuk menjamin kualitas yang diinginkan.

9) Persyaratan dalam proses produksi

Dalam perencanaan produk diperlukan pengendalian yang ketat selama proses produksi. Dengan menekan persyaratan keandalan dan keamanan bagi produk maka akan menciptakan produk dengan kualitas tinggi.

b. Indikator kualitas produk

Faktor yang sering digunakan dalam menilai kualitas produk dengan melihat dari kepuasan konsumen :<sup>11</sup>

- 1) Kinerja karakteristik utama dari suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen.
- 2) Keistimewaan tambahan, yaitu faktor pelengkap dalam karakteristik sebuah produk yang akan dipasarkan.
- 3) Keandalan, kerusakan pada barang atau gagal pakai berskala kecil agar konsumen tidak kecewa saat membeli produk yang dipasarkan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu dilihat dari sejauh mana karakteristik yang ada dalam sebuah produk ataupun tidak ditemukan kecacatan pada sebuah produk.
- 5) Daya tahan, yaitu berkaitan dengan seberapa lama produk yang tersebut untuk bisa digunakan ataupun dikonsumsi. Daya tahan disini mencakup umur ekonomis sebuah produk yang dipasarkan oleh perusahaan.
- 6) Serviceability, yaitu seberapa tanggap perusahaan yang mengeluarkan produk atau jasa menangani keluhan sampai dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual.

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), 386.

- 7) Estetika, daya tarik sebuah produk terhadap panca indra terhadap desain dan warna yang ada dalam produk yang memancing konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 8) Kualitas yang di persepsikan, yaitu citra sebuah produk atau reputasi sebuah produk serta tanggung jawab suatu perusahaan terhadap produk yang telah dipasarkan.

## **B. Promosi**

### **1. Pengertian promosi**

Menurut Muclichah promosi adalah penawaran oleh perusahaan yang bersangkutan dengan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi, dan meningkatkan sasaran pasar agar tertarik dan bersedia membeli pada produk yang ditawarkan. Hermawan berpendapat bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang menginformasikan kepada kosumen bahwa perusahaan tersebut merilis atau memunculkan produk baru yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini tidak hanya sebagai alat komunikasi atara penjual dengan pembeli, melainkan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sebuah barang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Onny Fitriana Sitorus Dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UAMKA, 2017), 7-8.

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan target pasar untuk mempengaruhi sifat dan perilaku.<sup>13</sup> Sarana paling mudah untuk memberikan informasi tentang produk yang ingin di tawarkan kepada masyarakat dan calon konsumen cara yang paling ampuh melalui promosi. Promosi adalah suatu kegiatan yang mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang sedang ditawarkan kepada konsumen yang bersangkutan.<sup>14</sup>

a. Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi

1) Faktor produk

Dengan meninjau karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan di persepsikan oleh sejumlah orang yang sudah memakainya. Mempromosikan produk melalui personal dalam kondisi ini sangat diperlukan agar konsumen lebih jelas mengenai produk yang ingin dibeli.

2) Faktor pasar

Iklan adalah tahap pengenalan yang pertama untuk penekanan suatu produk kepada konsumen. Pada tahap pertumbuhan, yang di susul dengan peningkatan permintaan dan banyaknya pesaing industri dalam bidang yang sama maka promosinya digeser pada iklan. Pada tahap kemajuan perusahaan dalam promosi penjualan, iklan dan *personal selling* di butuhkan

---

<sup>13</sup> Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019),97.

<sup>14</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011),127.

agar semakin intensif untuk mempromosikan produk yang perusahaan miliki.<sup>15</sup>

### 3) Faktor pelanggan

Metode yang paling ramah digunakan untuk pelanggan rumah tangga yaitu dengan iklan, sedangkan jika menggunakan personal selling yang memberikan penjelasan secara rinci mengenai produk yang dituju adalah pelanggan industri.<sup>16</sup>

### 4) Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana yang terbatas perusahaan bisa melakukan personal selling, iklan dalam wilayah lokal, dan promosi penjualan.

### 5) Faktor bauran pemasaran

Konsumen beranggapan jika produk yang memiliki kualitas tinggi maka akan tinggi pula harga produk tersebut. Jika pendistribusiannya tidak langsung, maka dibutuhkan bantuan iklan dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki.<sup>17</sup> Pada tahap pengenalan sebuah produk baru harus memerlukan iklan untuk memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat

---

<sup>15</sup> Onny Fitriana Sitorus Dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 80.

<sup>16</sup> Ibid, 81.

<sup>17</sup> Ibid., 82.

b. Indikator promosi

- 1) Periklanan, melalui media komunikasi seperti media cetak, televisi, dan radio. Tapi seiring perkembangan zaman periklanan ini bisa melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok* dan media sosial lainnya.
- 2) Promosi penjualan, promosi penjualan insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong penjualan baik hadiah maupun diskon yang akan diberikan kepada konsumen.<sup>18</sup>
- 3) Penjualan personal, bentuk komunikasi secara langsung atau tatap muka yang memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli. Penjualan personal ini dilakukan kerja sama oleh pihak ketiga atau karyawan perusahaan. Di era komunikasi digital saat ini promosi bisa dilakukan melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok*, *twiter* dan lain sebagainya.
- 4) Publisitas, usaha untuk mendapatkan ruang yang berbeda dengan iklan yang bisa muncul di semua media sosial yang dapat di dengar maupun dibaca calon pembeli. Publisitas ini dapat meberikan informasi secara lebih jelas atau terperinci mengenai sebuah produk yang ditawarkan.<sup>19</sup> Publisitas juga

---

<sup>18</sup> Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 98.

<sup>19</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang : UB Press, 2011), 130.



berguna untuk membangun citra produk dan perusahaan yang nantinya akan membentuk keputusan pembelian.

- 5) Penjualan langsung, adalah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tanpa perantara jadi penjualan langsung dari perusahaan kepada konsumen. Saat konsumen mengetahui produk perusahaan tersebut terlintas di iklan maupun publisitas konsumen bisa langsung bertransaksi dengan perusahaan. Biasanya perusahaan akan menyediakan fasilitas sebuah *website*, *email*, atau telepon yang nantinya akan terhubung langsung dengan perusahaan.

### **C. Keputusan Pembelian**

#### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono keputusan pembelian yaitu proses dimana konsumen mencari beberapa informasi terhadap produk atau merek tertentu dan memberikan penilaian terhadap produk yang akan dibeli yang nantinya akan mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>20</sup> Dapat disimpulkan keputusan pembelian yaitu sebuah konsumen melakukan suatu keputusan membeli produk yang dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan.

---

<sup>20</sup> Novel Apriyani Montolalu Tinneke M. Tumbel Olivia Ch. Walangitan, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett whitening Pada Platform Digital*, Universitas Sam Ratulangi, 2021, Vol. 2 No. 4, 2.

a. Karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian

1) Faktor budaya

Faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Subbudaya penting dalam membentuk strategi pasar untuk merancang produk yang nantinya akan dibuat untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.<sup>21</sup> Kelas sosial dimana anggotanya mempunyai minat, nilai, dan perilaku yang sama yang berjenjang dan relatif permanen.<sup>22</sup>

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen dalam faktor sosial mempengaruhi sikap seseorang dipengaruhi oleh sebuah kelompok yang menjadi titik referensi dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang dalam menentukan keputusan pembelian.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian berpengaruh pada karakteristik seseorang contohnya seperti pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, usia dan tahap siklus hidup pembeli, kepribadian serta konsep diri.<sup>23</sup> Pekerjaan seseorang mempengaruhi cara mereka membeli sebuah barang maupun jasa dan setiap orang memiliki kebutuhan dan minat akan suatu produk yang

---

<sup>21</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), 159.

<sup>22</sup> *Ibid.*, 163.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 169.

berbeda-beda. Situasi ekonomi seseorang akan memberikan pengaruh untuk memilih sebuah produk yang akan dibeli karena situasi ini dipengaruhi oleh tabungan, suku bunga, dan pendapatan. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang mengekspresikan keadaan yang ada saat ini, gaya hidup ini dapat membantu pemasar dalam memahami nilai konsumen yang berubah-ubah dan bagaimana gaya hidup yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk.

#### 4) Faktor psikologis

Keputusan pembelian akan sebuah produk memiliki empat faktor psikologis yaitu: pembelajaran, persepsi, motivasi, serta keyakinan dan sikap.<sup>24</sup> Pembelajaran yang praktis disini adalah membangun permintaan untuk sebuah produk dengan memberikan respon yang kuat. Persepsi orang yang sudah termotivasi maka akan menimbulkan tindakan yang dipengaruhi oleh persepsi yang ada dalam dirinya. Keyakinan adalah pemikiran yang dimiliki oleh seorang akan suatu hal, pemasar tertarik dengan keyakinan tentang seorang konsumen tentang sebuah produk tertentu. Sikap adalah penggambaran seseorang terhadap sebuah objek yang akan menentukan keputusan pembelian.

---

<sup>24</sup> Ibid., 172.

- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ditinjau dari bauran pemasaran

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Sofjan Assauri dalam buku manajemen pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdapat dalam teori bauran pemasaran. Bauran pemasaran yaitu kombinasi sebuah variabel dalam sistem pemasaran yang penting, karena dalam variabel ini dapat dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena *marketing mix* ini dirasa sangat efektif dalam melakukan program pemasaran.<sup>25</sup> Terdapat empat komponen dalam *marketing mix* yaitu:

1) Produk

Yang dapat keinginan dan kebutuhan konsumen, yang mana fungsi produk tersebut sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh konsumen yang bisa digunakan, dikonsumsi, ataupun dimiliki. Tujuan utama dari sebuah produk yaitu mampu mencapai target konsumen dan kemampuan sebuah produk tersebut dapat memberikan rasa puas kepada konsumen.

---

<sup>25</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014),198.

## 2) Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk membayar sejumlah barang ataupun jasa agar bisa dikonsumsi dan dinikmati oleh konsumen.<sup>26</sup>

## 3) Lokasi

Pemilihan lokasi yang strategis sangatlah penting bagi perusahaan untuk dijadikan bahan pertimbangan karena lokasi mempengaruhi biaya produksi sebuah perusahaan. Tidak hanya mempengaruhi biaya produksi lokasi juga menentukan banyak atau tidaknya pengunjung.

## 4) Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mempengaruhi calon pembeli ataupun konsumen agar mengenali produk tersebut sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

### c. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler yang dikutip oleh Indah Wahyu Utami dalam buku perilaku konsumen ada lima tahap-tahap untuk mencapai keputusan pembelian, yaitu:<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Ibid., 224.

<sup>27</sup> Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen* (Surakarta, CV Pustaka Bengawan, 2017), 83.

1) Pengenalan kebutuhan

Konsumen sebelum membeli sebuah produk akan mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau tidak.

2) Pencarian informasi

Konsumen akan lebih aktif mencari informasi tentang produk yang akan dibeli melalui berbagai media maupun tanggapan langsung dari seseorang.

3) Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini setelah konsumen mendapatkan info melalui berbagai sumber tahap selanjutnya akan memberikan penilaian terhadap produk yang ingin dibeli.

4) Keputusan pembelian

Setelah melalui berbagai pertimbangan terhadap suatu produk yang ingin dibeli konsumen pada tahap ini berniat melakukan keputusan untuk membeli produk.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah produk dan kemudian memakai produk tersebut konsumen biasanya mengalami rasa puas atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Keputusan Pembelian Menurut Islam, dalam islam pemindahan kepemilikan barang dalam dalam perdagangan disebut jual beli. Jual beli dalam islam dijelaskan pada surah An-Nisa' (4) ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya : wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.*

Manusia dengan keinginan yang yang tidak terbatas perlu dipenuhi sesuai dengan ajaran islam yang berlaku. Untuk mencukupi kebutuhan dan tidak semua keinginan terpenuhi merupakan tujuan dari ekonomi islam.<sup>28</sup> Ekonomi islam bertujuan untuk mengajarkan bahwa kebutuhan dan keinginan dilakukan secara wajar dan tidak berlebihan serta mendatangkan manfaat bagi kehidupan. Serta tidak ada unsur keterpaksaan saat membeli sebuah produk. Kebutuhan dan keinginan memiliki perbedaan yang menonjol, kebutuhan yaitu segala sesuatu yang wajib dipenuhi, sedangkan keinginan adalah hasrat manusia untuk meningkatkan kepuasan dalam diri sendiri.

---

<sup>28</sup> Musthafa Edwin Nasuttion, *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2010) Ed-1 Cet Ke-3, 61.