

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas adalah isu yang dominan di banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas untuk memenuhi permintaan konsumen (produk selalu dibuat untuk memenuhi permintaan konsumen) dan harga jual yang rendah, kualitas merupakan pilihan yang penting dan strategis (Afnina & Hastuti, 2018).

Nurhayati (2011) kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45) kualitas produk digambarkan sebagai faktor-faktor yang terkandung dalam suatu barang atau hasil yang membuat barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2020).

Kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera maupun harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah (Krisna Marpaung et al., 2021).

Menurut Gito Sudarma (2018) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut:

- a. Berbagai macam variasi produk
- b. Daya tahan produk
- c. Kualitas produk sesuai spesifikasi dari konsumen
- d. Penampilan kemasan produk (estetika)

- e. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

2.1.2 Promosi Penjualan

Promosi adalah proses komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen atau pengguna dalam mendukung produk atau jasa (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2020). Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada sasaran pasarnya. Singkatnya promosi adalah tindakan menginformasikan kepada masyarakat tentang suatu produk, dilakukan secara efektif dan praktis, dengan tujuan menciptakan transaksi jual beli. Pemberian informasi harus didasarkan pada kejujuran dan kebenaran yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan. Meskipun promosi dimaksudkan untuk mempengaruhi selera dan keinginan, keputusan akhir tetap di tangan konsumen yang bersangkutan (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2020).

Desi & Sri, (2018) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong suatu permintaan. Promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena promosi dipandang sebagai sarana untuk menunjang penjualan. Dengan promosi perusahaan dapat menunjukkan keunggulan produknya agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat lima indikator promosi yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan langsung (*direct marketing*) (Krisna Marpaung et al., 2021).

2.1.3 Minat Beli

Minat beli konsumen adalah faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk (A. S. Akbar, 2021). Menurut Wijaya & Oktavianti (2019) minat beli konsumen adalah evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kurniawan & Krismonita, 2020).

Minat beli merupakan keinginan untuk membeli produk, minat beli akan muncul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contoh seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dari merek lain (Maino et al., 2022)

Minat beli pelanggan menurut Nursadiyah & Maharani, (2018) adalah sebuah perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam hal memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau menginginkan suatu produk.

Menurut Setiawan minat beli mempunyai indikator-indikator sebagai berikut (A. S. Akbar, 2021):

- a. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk setelah dikonsumsi
- b. Minat referensial adalah kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk yang sudah dibelinya, agar orang lain juga membelinya, berdasarkan pengalaman konsumsi mereka
- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap

produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk pilihannya

- d. Minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung kualitas positif dari produk yang menjadi langganannya.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Sulistyani & Umi, (2021) kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan harus memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Apabila konsumen puas dengan produk atau jasa yang didapatkan, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang atas apa yang didapatkan dan mungkin akan menambah jumlah dari pembelian sebelumnya.

Kepuasan pelanggan sebagai “sejauh mana kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan memenuhi harapan pembeli”. Pelanggan tidak puas ketika kinerja produk jauh dari harapan mereka tetapi pelanggan akan puas ketika kinerja produk melebihi harapan pelanggan (Indah Lestari, 2021).

Menurut Rahadi menunjukkan bahwa perusahaan yang memberikan layanan berkualitas benar-benar dapat memenuhi beragam kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah suatu evaluasi keseluruhan produk dan layanan berdasarkan pengalaman masa lalu pelanggan. Sedangkan menurut Tjahjaningsih menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dianggap sebagai evaluasi keseluruhan dari produk nyata dan produk tidak berwujud (Indah Lestari, 2021).

Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan mereka untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa pada saat

kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu. Menurut Kotler kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang dicapai. Tingkat kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan (Roselina & Niati, 2019)

Kepuasan pelanggan (Sholihah et al., 2022) merupakan hasil dari penelitian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat persepsi, harapan dan perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

(Sholihah et al., 2022) pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, industri, investor, pemerintah dan konsumen. Terdapat enam indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan, ialah kepuasan pelanggan diukur berdasarkan produk dan membandingkan produk pesaing;
- b. Penilaian pelanggan ialah pelanggan memberikan nilai terhadap produk dan produk pesaing;
- c. Konfirmasi harapan ialah kesesuaian/ketidaksesuaian pelanggan antara harapan dan kinerja aktual produk;
- d. Minat pembelian ulang, ialah perilaku pelanggan dalam berbelanja dan menggunakan produk kembali;

- e. Kesiediaan untuk merekomendasikan, ialah keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk kepada teman atau keluarga; dan
- f. Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, dan konsumen beralih ke pesaing lain.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya, namun ada yang memiliki kesamaan maupun perbedaan dari hasilnya. Dari beberapa penelitian yang ada tersebut, peneliti tidak menemukan adanya judul yang sama seperti judul penelitian ini. Namun, penulis menggunakan beberapa penelitian yang selaras dengan topik penelitian penulis sebagai referensi dan salah satu acuan dalam penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa daftar penelitian terdahulu tersebut.

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Endang Silaningsih dan Putri Utami (2018)	Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan	Marketing mix, minat beli konsumen, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)	Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan pada minat beli konsumen. Secara parsial harga dan produk berpengaruh pada minat beli konsumen, sedangkan promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh pada minat

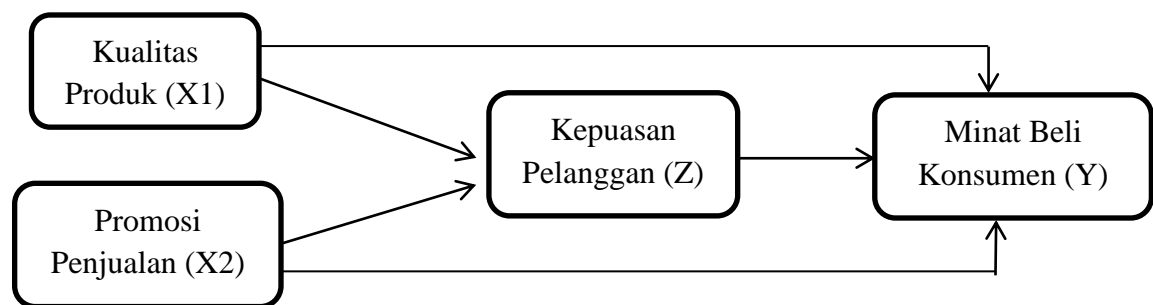
No.	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
				beli konsumen. Variabel produk menjadi yang paling kuat memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.
2.	Siti Nursadiyah dan Nina Maharani (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Kota Bandung	Promosi penjualan, minat beli konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.
3.	Bergita Satti Manglo, Muhammad Yusuf Saleh, dan Seri Suriani (2021)	Daya Tarik Promosi, Harga dan Kualitas Produk Dimediasi Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Minuman Thai Tea di Kota Makassar	Daya tarik promosi, harga, kualitas produk, preferensi konsumen, minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh pada preferensi konsumen, Harga berpengaruh pada preferensi konsumen, Kualitas produk berpengaruh pada preferensi konsumen, daya tarik promosi berpengaruh langsung pada minat beli konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen,

No.	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
				harga berpengaruh langsung pada minat beli konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen, kualitas produk berpengaruh langsung pada minat beli konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen, kualitas produk berpengaruh pada preferensi konsumen.
4.	Malikatus Sholihah, Tri Bodroastuti dan Lita Apriani Rustian (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe	Harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menyatakan bahwa harga dan kualitas prooduk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan
5.	Afnina dan Yulia Hastuti (2018)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk dan kepuasan pelanggan	Hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang terjadi cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan

No.	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
				<p>pelanggan. Sedangkan besaran r-kuadrat menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima.</p>
6.	Revyola Juni Viena dan Anne Ratnasari (2019)	Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Kepuasan Pelanggan pada Produk Sepatu <i>The Little Things She Needs</i>	Promosi penjualan dan kepuasan pelanggan	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko <i>The Little Things She Needs</i> melalui potongan harga, bonus pack, dan display memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hubungan diantara variabel-variabel tersebut tergolong pada hubungan yang kuat.</p>

2.3 Model Konseptual Penelitian

Model konseptual penelitian adalah alur yang mendeskripsikan pola hubungan antara beberapa variabel dalam suatu penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Minat Beli Konsumen, dan Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu untuk menggambarkan bagaimana pengaruh antara beberapa variabel tersebut maka dibuatlah suatu kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

X1 dan X2 :Variabel Independen (Kualitas Produk dan Promosi Penjualan)

Y :Variabel Dependen (Minat Beli Konsumen)

Z :Variabel Intervening (Kepuasan Pelanggan)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini yang akan diuji adalah bagaimana Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas sangat penting karena merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Kedudukan kualitas menjadi penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat. Persaingan yang ketat

tersebut antara lain dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya (Afnina & Hastuti, 2018). Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Faktor harga produk juga berperan penting, dimana produk yang memiliki kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif terjangkau akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Menurut Roselina & Niati, (2019) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh konsumen, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual konsumen terhadap produk atau jasa. Maka dapat disimpulkan bahwa ukuran kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan relatif dipengaruhi kuat oleh kualitas produk (Afnina & Hastuti, 2018).

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan terpenting bagi sebuah perusahaan, karena tujuan promosi itu sendiri agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan. Sebaik apapun kualitas produk yang ditawarkan jika perusahaan tidak cermat dalam promosi maka konsumen tidak mengetahui adanya produk tersebut, maka tidak ada kegiatan pembelian dan target penjualan tidak akan tercapai. Maka suatu perusahaan butuh kejelian dalam melihat promosi seperti apa yang cocok digunakan. (Revyola et al., 2019). Promosi yang digunakan perusahaan juga dapat mempengaruhi apakah banyak konsumen akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Memilih promosi yang tepat akan membuat konsumen ingin

mencoba produk yang ditawarkan suatu perusahaan, promosi perlu membangun hubungan yang baik dengan konsumen tentang seberapa puas mereka dengan produk yang di tawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi kepuasan.

H₂ : Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Pada dasarnya, seseorang membeli produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Silaningsih & Utami, (2018) produk yang berkualitas mempunyai kaitan erat dengan sikap konsumen, dimana produk berkualitas akan memberikan dorongan minat kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Dikarenakan produk yang ditawarkan akan menggambarkan kondisi suatu perusahaan, jika perusahaan melakukan kesalahan dalam kegiatan pemasaran kepada konsumen maka tingkat minat beli konsumen akan turun, bahkan dapat berakibat pada *image* yang kurang baik.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2.4.4 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen

Silaningsih & Utami, (2018) strategi pemasaran banyak kaitannya dengan komunikasi. Promosi adalah salah satu bentuk khusus dari komunikasi untuk memenuhi fungsi dari pemasaran. Dalam menjalankan fungsi pemasaran harus dilakukan kegiatan promosi untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Promosi harus dapat membujuk konsumen agar tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Suatu promosi akan mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan pada konsumen. Melalui promosi inilah dapat menarik perhatian para konsumen untuk membeli suatu produk dan juga memberikan respon

timbang balik yang kuat dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

H₄ : Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Konsumen

Imran (2018) kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan apabila ingin mendapatkan minat beli dari konsumen. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat kepuasan pada pelanggan dengan memberikan penawaran dan juga pelayanan yang baik, karena suatu perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan posisi pasar yang semakin ketat. Kepuasan konsumen, dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), dengan begitu konsumen akan loyal terhadap suatu produk maupun loyal terhadap toko tempat membeli produk tersebut. Persaingan baru bermunculan disekitar perusahaan maka harus ada perubahan agar tidak kalah saing. Salah satu yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Jika kedua faktor tersebut dapat diperoleh maka akan muncul minat beli pada pelanggan, hal tersebut juga akan berpengaruh pada produktivitas perusahaan tersebut.

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2.4.6 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah target setiap perusahaan karena dengan meningkatnya kepuasan pelanggan dapat menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Jika pelanggan merasa puas pada suatu produk akan menimbulkan kurangnya keinginan untuk melihat produk merek lain. Semakin bagus produk yang ditawarkan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk.

Produk yang memiliki kualitas tinggi adalah produk yang mempunyai banyak manfaat. Selain kualitas produk, kemampuan perusahaan dalam aktivitas promosi juga merupakan hal yang utama dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan harga, promosi dan produk (Indah Sari & Raymond, 2019).

H₆ : Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan

