

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

1. Pengertian kualitas layanan

Kualitas layanan adalah pengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspekstasi pelanggan, kualitas layanan biasa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan Kotler & Keller (2016). Sedangkan dengan presripsi jurnal Menurut Faradila & Soeliha (2022) Kualitas layanan merupakan suatu upaya yang diberikan perusahaan dalam memberikan penawaran produk dan layanan dalam setiap kegiatan transaksi hingga sampai ke tangan konsumen dengan memberikan harapan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Yani & Sugiyanto (2022) kualitas layanan adalah bentuk kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan yang diinginkan konsumen. Dari penjelasan tersebut disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah proses pemenuhan *ekspektasi* konsumen dengan realita pada saat proses transaksi.

2. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2016) adapun indikator kualitas pelayanan yang harus dipenuhi sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan memberikan penampilan yang baik untuk digunakan memberikan pelayanan kepada konsumen

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan merespon *feedback* konsumen secara cepat, jelas, dan memuaskan.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh perusahaan.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu meliputi kesopanan, pengetahuan, dan kemampuan pegawai dalam menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas produk

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang diberikan untuk pasar supaya mendapatkan perhatian dan pembelian untuk memenuhi kebutuhan konsumen Syamsidar & Soliha (2019) sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) Kualitas produk yaitu suatu alat utama pemosisian pasar. Adapun pengertian lain menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan gabungan seluruh karakteristik produk dari pemasaran, perencanaan, produk, dan pemeliharaannya yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen Widyana & Naufal (2018).

Baik buruknya kualitas produk diputuskan oleh konsumen. Artinya, kualitas diukur dari pengalaman pelanggan dalam periode pemakaian produk Hulu & Kakisina (2022). Tugas pemasar adalah memastikan bahwa kualitas produknya memiliki standart yang bagus dan memuaskan keinginan konsumen.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), yaitu berkaitan langsung dengan fungsi atau operasi dasar suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Daya tahan (*durability*), yaitu durasi umur produk berapa lama harus diganti, semakin besar frekuensi pemakaian terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), yaitu kesesuaian dengan apa yang dijelaskan produsen dengan yang diterima konsumen dalam bentuk yang sama.
4. Fitur (*feature*), yaitu fungsi yang ditambahkan pada produk untuk menyempurnakan fungsi dari produk tersebut atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reabilitas (*reliabilitas*), yaitu kesesuaian produk bisa digunakan pada acara apapun untuk menunjang penampilan
6. Estetika (*Aesthetics*), aspek emosional yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti model, *style*.
7. Kesan kualitas (*Perceived quality*), yaitu kualitas yang dapat ditentukan oleh konsumen hanya dengan mendengar merk nya saja.
8. (*Serviceability*), yaitu berhubungan dengan kemudahan pengembalian barang apabila terjadi kesalahan pengiriman.

3. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2010) terdapat beberapa tingkatan produk, yaitu;

1. Produk inti (*core benefit*), yaitu manfaat utama dari produk yang pasti akan digunakan oleh konsumen

2. Produk generic, yaitu produk dasar yang dapat memenuhi fungsi dari produk itu sendiri.
3. Produk harapan, produk normal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dari produk dengan tujuan bisa memenuhi harapan konsumen.
4. Produk pelengkap, yaitu penambahan berbagai atribut pada produk sehingga menjadi pembeda dengan produk lain dan dapat memuaskan konsumen.
5. Produk potensial, yaitu produk yang dikembangkan dengan tambahan segala inovasi untuk masa mendatang.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan cara penjual mempresentasikan produknya kepada konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan informasi keunggulan produk agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan Dwijantoro *et al* (2022). Sedangkan menurut Napitulu & Zega (2022) Promosi adalah bentuk persuasif seperti mengajak, mempengaruhi, menyuruh atau membujuk yang digunakan untuk memikat konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan segera Ramadhan & Anggraeni (2022).

Promosi sendiri merupakan kegiatan yang meyakinkan atau memberi informasi suatu produk kepada calon pelanggan, agar pelanggan tersebut mau membeli produk dari perusahaan tersebut. Dari beragam definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah penyampaian informasi produk kepada calon konsumen dimana *output* dari kegiatan ini adalah pengetahuan kepada calon konsumen dan sebagai pertimbangan keputusan pembelian. Peran dari suatu

promosi memiliki imbas yang sangat penting bagi perusahaan, maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan cara yang tepat dalam melakukan promosi supaya informasi-informasi yang ingin disampaikan.

2. Jenis Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima jenis bauran promosi yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu komunikasi satu arah melalui media yang berisi suatu informasi tentang keunggulan produk seperti: tv, radio. Karena satu arah maka periklanan jenis ini memberikan informasi tentang keunggulan produk secara ringkas dan jelas.
2. Promosi penjualan, (*sales promotion*), yaitu pancingan kepada konsumen untuk membeli banyak dalam waktu singkat pada saat itu juga contohnya memberi diskon, seperti diskon awal tahun, diskon ajaran baru, diskon *e-commerce* 12.12.
3. Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu komunikasi langsung antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk.
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*), dari produsen langsung ke konsumen tanpa perantara apapun.
5. Hubungan pemasaran (*public relation*), yaitu komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen, seperti *customer service*.

3. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) Indikator dari promosi sebagai berikut:

1. Pesan promosi, yaitu pengukuran seberapa besar informasi atau pesan pemasar yang diterima oleh pasar atau konsumen.
2. Media promosi, yaitu perantara alat yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu promosi, yaitu durasi atau masa dilakukannya promosi

4. Fungsi Promosi

Adapun fungsi promosi menurut Unonongo & Tulung (2015) sebagai berikut:

1. Mendapatkan perhatian dari calon konsumen, artinya dengan perhatian oleh calon konsumen merupakan titik awal dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian.
2. Menumbuhkan atau menciptakan ketertarikan (*interest*) dalam diri konsumen. Dengan adanya rasa tertarik dari calon konsumen bisa menjadi pertimbangan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan tujuan dilakukannya promosi tersebut.
3. *Desire* atau pengembangan rasa ingin tahu, fase ini merupakan lanjutan dari fase *Interest* yang mengakibatkan keinginan tahu calon konsumen terhadap suatu produk, sehingga timbul rasa ingin memiliki

5. Tujuan Promosi

Para ahli memiliki pendapat yang beragam tentang tujuan dari promosi contohnya menurut Unonongo & Tulung (2015) Tujuan dari promosi yaitu mengupayakan peningkatan penjualan barang dan jasa. Karena dengan melakukan banyak promosi akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap barang atau jasa, hal ini bisa membuat konsumen lebih mengetahui kebutuhan akan barang

tersebut. Sedangkan menurut Yuliana *et al* (2019) Terdapat tiga tujuan utama dari kegiatan promosi, yaitu:

1. Meningkatkan permintaan dari industrial maupun konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mengkoordinasi serta mendukung kegiatan personal selling dan iklan.

Adapun pendapat lain tentang tujuan promosi menurut Swastha (2000) sebagai berikut:

1. Informasi, promosi menambah nilai dari suatu barang dengan memberikan calon konsumen informasi, promosi dapat memberikan informasi tentang harga, kegunaan, serta kelebihan produk kepada konsumen. Tanpa adanya promosi konsumen tidak akan tau adanya produk tersebut dan enggan untuk membelinya.
2. Mempengaruhi, promosi juga bersifat untuk membujuk pembeli potensial. Jadi promosi harus dilakukan secara jelas dan menarik.
3. Menciptakan Image, promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen.
4. Alat untuk mencapai tujuan, Promosi dapat digunakan untuk menjadi alat tujuan perusahaan yaitu keputusan pembelian konsumen

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga diartikan perilaku konsumen dalam memikirkan layak atau tidaknya produk yang akan dibeli dengan membandingkan semua informasi-informasi yang didapatkan tentang produk tersebut Igir *et al* (2018).

Sedangkan menurut Setiadi & Se (2015) keputusan pembelian adalah akhir dari proses pengkombinasian pengetahuan konsumen dalam memilih beberapa alternatif yang tersedia. Jadi dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pertimbangan konsumen dalam memutuskan produk mana yang dipilih dengan menyeleksi beberapa alternatif terlebih dahulu.

2. Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa terdapat lima tahapan yang konsumen lalui sebelum memutuskan pembelian, sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, dimana konsumen menyadari suatu kebutuhan yang didasari rangsangan dari internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi, terdapat empat kelompok sumber informasi utama yaitu: publik, pribadi, komersial, dan eksperimental.
3. Evaluasi alternatif, dimana konsumen membandingkan penawaran serupa dengan penjual yang lain, dari segi harga maupun kualitas.
4. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen memutuskan produk pilihan mana yang akan dibeli. Konsumen akan berfikiran logis dan realistis terhadap produk pilihannya, hal tersebut mencakup harga, kualitas maupun layanan penjual.
5. Pasca pembelian, pada tahap terakhir ini konsumen dapat merasakan kepuasan atau tidak puas terhadap pembelian produk, yang mengakibatkan tingkah laku pembelian berulang maupun tidak.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1. Faktor Personal

Faktor ini meliputi aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009) yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif yang diterima untuk mendukung keputusan pembelian.

2. Rekomendasi pada orang lain

Penyampaian informasi positif terhadap produk, sehingga orang lain melakukan pembelian.

3. Melakukan pembelian berulang

Merupakan pembeli yang royal atau berkesinambungan, setelah konsumen merasa nyaman terhadap produk yang diterima.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan landasan yang dijadikan acuan ataupun pertimbangan dalam membandingkan pengaruh suatu variabel. Berikut terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan penelitian ini.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Uraian
1.	Judul dan Peneliti	Ayatusifa <i>et al</i> (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace <i>Shopee</i> (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi)
	Variabel	Kualitas Produk, Harga, dan Promosi
	Alat Pengukuran	Spss
	Hasil	Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Judul dan Peneliti	Dwijantoro <i>et al</i> (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace <i>Shopee</i>
	Variabel	Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian
	Alat Pengukuran	Spss
	Hasil	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Judul dan Peneliti	Aditya & Gunaningrat. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Shopee</i> .
	Variabel	Kualitas layanan, Kemudahan Penggunaan, Harga, dan Keputusan Pembelian
	Alat Pengukuran	Spss
	Hasil	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
4.	Judul dan Peneliti	Listia (2022) Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace <i>Shopee</i> (Studi Pembelian Oleh Generasi Z)
	Variabel	Kualitas Produk, Harga, dan Promosi.

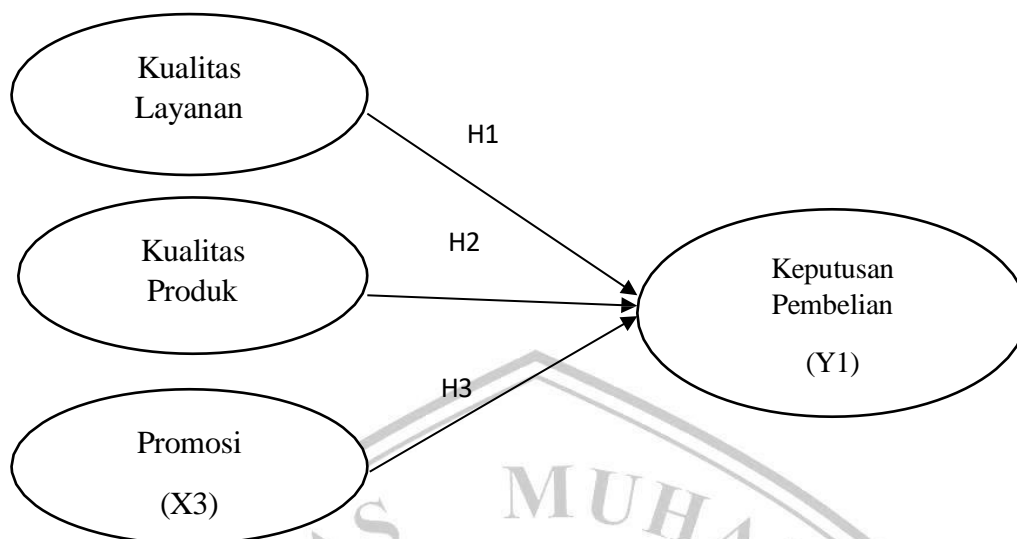
No.	Penelitian Terdahulu	Uraian
	Alat Pengukuran	Spss
	Hasil	Kualitas Produk, dan Promosi, berdampak positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Judul dan Peneliti	Damanik <i>et al</i> (2021) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pakaian (Studi Kasus Pada <i>Shopee</i>).
	Variabel	Citra merek, Kualitas layanan, Pembelian produk.
	Alat Pengukuran	Spss
	Hasil	dan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> .

Berdasarkan tabel 2.1 dapat dinyatakan bahwa persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti yang dilakukan saat ini yaitu:

Penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan pada metode penelitian yaitu kuantitatif. Selain itu terdapat persamaan yaitu variabel terikat Keputusan pembelian. Penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu memiliki perbedaan pada variabel bebas yang digunakan, Subjek dan objek.

2.3 Model Empiris

Untuk memudahkan penelitian ini, maka peneliti membuat kerangka pikir yang terdapat tiga variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Layanan (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3). Selain itu terdapat variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Dirumuskan pada gambar 2.1:



Gambar 2.1. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso di Shopee

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang terjadi di rumusan masalah penelitian, adapun hipotesis dari penelitian ini **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso di Shopee”**

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*.” dalam penelitian Aditya & Gunaningrat (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dominan responden pra-penelitian mengatakan bahwa kualitas layanan Jiniso sudah baik, namun sisanya mengatakan bahwa kualitas layanannya kurang baik karena *customer service* tidak memberikan jawaban yang puas terhadap konsumen. Sehingga untuk mengetahui

apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso jadi dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk bisa menjadi penentu keloyalan konsumen terhadap suatu perusahaan, penelitian yang dilakukan Dwijantoro et al (2022) berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace *Shopee*” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden pra kuesioner lebih banyak sependapat bahwa kualitas produk adalah hal yang penting dalam memutuskan pembelian. Jadi dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan Listia *et al* (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace *Shopee* (Studi Pembelian Oleh Generasi Z)” menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Responden pra kuesioner dominan mengatakan bahwa promosi juga menjadi penentu dalam keputusan pembelian Jadi dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian