

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Product Quality*

A. Pengertian *Product Quality*

Kualitas produk merupakan syarat yang diharapkan oleh pelanggan yang dapat memenuhi ataupun melebihi ekspektasi konsumen sebagaimana kemampuan produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan (Maharani, *et al.*, 2020). Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Ani, 2020). Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang memiliki kemampuan dalam kebutuhan seperti gabungan dari kemudahan, ketepatan, pemeliharaan dari produk yang ditawarkan (Maramis, *et al.*, 2018).

B. Dimensi *Product Quality*

Erdalina (2018), terdapat delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar yaitu *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality*. Indikator kualitas produk yang digunakan pada penelitian ini terdapat 5 antara lain :

1. Dimensi Kinerja (*performance*)

Kinerja menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk Frio Studio yang ditawarkan.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Realibility yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu.

3. Dimensi *feature* atau Keistimewaan

Keistimewaan merupakan fitur tambahan atas fitur dasar. Jika dikaitkan dengan objek penelitian maka indikator ini berpedoman pada produk Frio Studio yang inovatif.

4. Dimensi *durebility* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk pakaian yang tahan lama.

5. Dimensi *serviceability* atau kemampuan pelayanan

Kemampuan pelayanan yaitu kemampuan yang dapat menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk pakaian yang memiliki berbagai pilihan warna dan kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten.

6. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Dimensi ini menyangkut pada tampilan produk yang membuat konsumen menyukai produk dari Frio Studio.

2.1.2 Sales Promotion

A. Pengertian Sales Promotion

Promosi penjualan atau sales promotion adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Susanti, 2023). Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari marketing mix menjadi sangat penting (Mardiyanto dan Gresik, 2021). Anggaran iklan dan promosi penjualan 70:30, kini berbalik menjadi 30:70 (Nofendhi, 2018). Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini karena trend perilaku pembelian konsumen. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah diskon harga, hadiah gratis, display produk, dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*). Namun dalam berjalannya bentuk-bentuk asli promosi penjualan berkembang dan mengalami modifikasi. Tujuan dari promosi penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan *impulse buying* (Zahara, 2019).

B. Dimensi Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller dalam Wirakanda dan Pardosi, (2020), Dimensi *sales promotion* terdapat 5 yaitu sampel produk, kupon, harga khusus, penghargaan dukungan dan undian.

1. Sampel produk
Sampel produk yaitu promosi yang diberikan Frio Studio pada saat awal *launching* produk baru dengan pemberian free sampel produk ataupun free *add on* saat pembelian.
2. Kupon
Kupon yaitu potongan harga berupa kode promo maupun voucher yang dapat mengurangi harga sehingga konsumen bisa berhemat.
3. Harga khusus
Harga khusus yaitu potongan harga ketika menggunakan fitur pembayaran seperti QRIS, Shopeepay, Ovo, Gopay dan lainnya.
4. Penghargaan dukungan,
Penghargaan dukungan yaitu apresiasi perusahaan Frio Studio kepada konsumen setia yang sudah sering melakukan pembelian berupa free produk ataupun voucher tambahan.
5. Undian
Undian yaitu kesempatan untuk memenangkan hadiah berupa barang, uang tunai maupun paket gratis liburan melalui faktor keberuntungan konsumen

2.1.3 Purchase Intention

A. Pengertian Purchase Intention

Purchase intention merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk membeli sebuah produk sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhannya (Kristinawati dan Keni, 2021). *Purchase Intention* merupakan kekuatan atau dorongan dari dalam individu yang memaksa konsumen untuk melakukan suatu tindakan (Rahayu, *et al.*, 2021). Minat beli adalah prediktor terbaik dalam memprediksi perilaku pembelian.

B. Dimensi Purchase Intention

Menurut Benowati dan Purba (2020), Dimensi *Purchase Intention* memiliki beberapa indikator, antara lain :

1. Minat Transaksional
Hasrat yang dirasakan pelanggan dalam memperoleh produk.
2. Minat Refrensial

Kemauan pelanggan dalam memberikan rekomendasi atau menyarankan produk kepada pelanggan lainnya.

3. Minat Preferensial

Minat konsumen dimana memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang mempunyai preferensi atau prioritas utama terhadap produk. Prioritas utama atau pilihan kesukaan dapat diubah bila berlangsung suatu hal atas preferensi produk sebelumnya.

4. Minat Eksploratif

Minat ini memberikan gambaran karakter konsumen terhadap produk yang diminatinya, dimana konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang produk.

2.1.4 *Brand Image*

A. Pengertian *Brand Image*

Citra merek merupakan keyakinan konsumen terhadap merek (Zebuah, 2018). *Brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu brand, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Miati, 2020). *Brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi purchase intention (Pandiangan, *et al.*, (2021)). *Brand image* mencerminkan kualitas dari sebuah produk. Perusahaan berusaha untuk membangun brand yang mampu meningkatkan penjualan dan penghasilan. *Brand image* yang positif mencerminkan kualitas produk yang baik sehingga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi purchase intention pada konsumen.

B. Dimensi *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Amalia, (2019), Indikator citra merek yaitu citra pembuat, citra produk dan citra pemakaian. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini berpedoman pada Kotler dan Keller (2009) dalam Amalia (2019), sebagai berikut.

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Citra Pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2. Citra produk / konsumen (*product Image*)

Citra Produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

3. Citra pemakai (*User Image*),

Citra Pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diharapkan dapat menjadi pedoman atau acuan dan dasar pertimbangan dalam membuat kerangka berfikir yang dapat membantu mengarahkan pelaksanaan penelitian ini. Terdapat 19 penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi yang memiliki variabel dan objek penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Iis Miati, Pengaruh citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar) dan 2020	Hasil penelitian yang ditemukan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk pembelian kerudung deenay.	Objek penelitian yang digunakan memiliki persamaan bidang yaitu masuk pada fashion, metode yang dilakukan menggunakan deskriptif kuantitatif, variabel yang digunakan juga menggunakan citra merek.	Variabel yang digunakan keputusan pembelian, citra merek, faktor sosial, budaya dan psikologis) sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel <i>sales promotion</i> , minat beli, citra merek, <i>brand image</i> .
2.	Efan Elpanso, Sulaiman Helmi dan Ayu Lestrai, Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap	Hasil yang didapatkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand quality</i> berperan	Penelitian yang dilakukan juga menggunakan variabel mediasi walaupun variabel	Jenis penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan pendekatan <i>cross sectional</i>

No.	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	keputusan membeli produk UMKM di Kota Palembang dengan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Quality Product</i> sebagai Mediasi dan 2022	sebagai pemediasi dari pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Palembang.	yang digunakan berbeda. Variabel yang digunakan juga menggunakan <i>sales promotion, brand image.</i>	sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif eksplanatori. Variabel yang digunakan penelitian terdahulu <i>brand image, brand quality product, sales promotion</i> dan keputusan pembelian. Lokasi penelitian dan objek penelitian berbeda.
3.	Ramadhan Dinta Pramana, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Tupperware dan 2022	Studi menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tupperware mempertahankan citra merek yang positif, memberikan kualitas produk yang optimal dan melakukan lebih banyak lagi promosi penjualan untuk meningkatkan	Variabel penelitian yang digunakan hampir sama yaitu sama-sama menggunakan kualitas produk, <i>sales promotion</i> dan citra merek. Penelitian yang digunakan juga menggunakan skala linkert.	Objek penelitian yang dilakukan berbeda, jumlah responden yang digunaakn berbeda. Pengambilan sampel yang dilakukan berbeda, dimana peneliti terdahulu menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i> dengan metode <i>judgemental</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan

No.	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>penjualan. Studi juga menunjukkan bahwa produk tumbler Tupperware berkualitas baik mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Citra merek meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk. Sebaliknya, promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli tumbler Tupperware.</p>		<p>menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p>
4.	<p>Annisa Henny Yoepitasari dan Imrotul Khasanah, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan pada keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas produk, promosi dan kemudian desain produk yang juga memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap</p>	<p>Penelitian yang dilakukan juga menganalisis dampak kualitas produk, promosi melalui citra merek suatu perusahaan. Teknik penelitian yang dilakukan juga menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan model</p>	<p>Bidang objek yang digunakan berbeda, pada penelitian erdahulu menggunakan objek penelitian otomotif sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan objek bidang fashion. Jumlah sampel yang digunakan berbeda dan pemodelan</p>

No.	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang) dan 2018.	<i>brand image</i> . Faktor citra merek adalah elemen penting yang dapat mempengaruhi pembelian untuk membuat keputusan pembeli. Sehingga semakin tinggi tingkat citra merek, semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian tersebut produk dan layanan.	pengumpulan data dengan kuesioner di ukur dengan skala linkert.	teknik analisis yang digunakan berbeda, pada peneliti terdahulu menggunakan 100 responden sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan 180 responden.
5.	Purnomo Edwin Setyo, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsume “Best Autoworks” Tahun 2017	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”	Data yang diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala linkert. Analisis regresi menggunakan program SPSS. Variabel yang digunakan memiliki persamaan yaitu menggunakan kualitas produk.	Objek penelitian yang dilakukan berbea. Jumlah reponden yang berbeda dan emiliki perbedaan variabel yang digunakan yaitu harga, dan kepuasan konsumen.
6.	Nur Dianah dan Henny Welsa, Pengaruh Kualitas	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk	Pengumpulan data yang digunakan menggunakan	Objek dan bidang objek yang berbeda, jumlah responden

No.	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi serta dampaknya pada kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata TamanSiswa) dan tahun 2017	tidak mempengaruhi keputusan pembelian, brand image berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan saat keputusan pembelian tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	kuesioner dan variabel yang digunakan terdapat persamaan yaitu kualitas produk, citra merek.	yang berbeda. Variabel yang digunakan terdapat kepuasan pelanggan.
7.	Muhammad Shendy, Alvian dan Bulan Prabawani, Pengaruh <i>Sales Promotion dan Keragaman Produk pada Shopee</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi penjualan dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Dalam pengujian variabel intervening, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki	Teknik yang digunakan menggunakan <i>purposive sampling</i> . Variabel penelitian terdapat 1 yang sama yaitu menggunakan <i>sales promotion</i> dan minat beli. Menggunakan variabel intervening.	Objek dan bidang objek yang digunakan memiliki perbedaan. Jumlah responden yang digunakan berbeda. Tipe penelitian yang dilakukan berbeda.

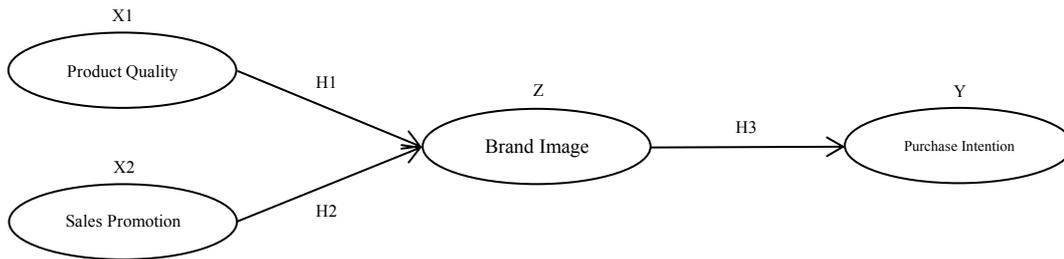
No.	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		pengaruh mediasi parsial antara variabel promosi penjualan dan keragaman produk terhadap minat beli ulang.		
8.	Anastasia Kristinawati, Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Quality</i> dan EWOM Terhadap <i>Purchase Intention</i> Mobil di Jakarta dan Tahun 2020	Berdasarkan hasil penelitian, semua variabel yaitu brand image, perceived quality dan eWOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Perceived quality merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap purchase intention	Penelitian ini menggunakan brand image dan emnggunaakn sistem kuesioner dalam pengumpulan data.	Variabel yang digunakan memiliki perbedaan yakni penelitian terdahulu menggunakan <i>brand image</i> , <i>perceived quality</i> dan eWOM. Teknik yang digunakan peneliti terdahulu juga menggunakan <i>convience sampling</i> . Sampling yang digunakan sebanyak 150 responden.
9.	Didiet Gharnaditya, Dony Saputra, Jesslyn Felicia dan Vivian, Pengaruh <i>Product Knowledge</i> , <i>Sales Promotion</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Studi Kasus : Bridestory Pay dan Tahun 2020.	Product knowledge atau pengetahuan akan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention; Sales promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention; Brand image memiliki pengaruh yang signifikan	Penelitian ini sangat mirip dikarenakan menggunakan banyak variabel yang sama yaitu <i>sales promotion</i> , <i>brnad image</i> dan <i>purchase intention</i> . Menggunakan pengumpulan data berupa kuesioner dan kuantitatif.	Objek dan bidang penelitian yang berbeda, tujuan penelitian yang berbeda, jumlah responden dan sampel yang berbeda.

No.	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		terhadap purchase intention. Secara simultan, variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap purchase intention		
10.	Yoseph Pangestu Budianto dan Agung Budiarmo, Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsusmen Susu <i>Frisian Flag</i> Kemasan Siap Minum <i>Purefarm</i> di Kota Madiun) dan Tahun 2019.	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian melalui brand image,	Studi yang digunakan menggunakan konsumen perusahaan alias dengan kriteria telah menggunakan atau membeli produk perusahaan, Penelitian menggunakan variabel yang hampir sama yaitu <i>sales promotion</i> , <i>product quality</i> , <i>brand image</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan wawancara, tipe penelitian <i>explanatory research</i> , sampel sebanyak 100 responden, objek dan bidang objek yang berbeda.

No.	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand image.		



2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Product quality memiliki peran penting terhadap *brand image*. Begitupun dengan *sales promotion* yang berperan dalam *brand image* sebagai pendorong tingkat penjualan. Kemudian *brand image* yang dimiliki oleh sebuah merek akan mempengaruhi *purchase intention* atau minat beli seseorang terhadap produk yang dipasarkan kualitasnya melalui promosi.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat pada halaman sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- **H₁** = Kualitas produk (product quality) memiliki pengaruh terhadap citra merek (brand image)
Citra merek (brand image) dibangun oleh beberapa faktor salah satunya ialah kualitas produk (product quality).
- **H₂** = Promosi penjualan (sales promotion) memiliki pengaruh terhadap citra merek (brand image)
Citra merek (brand image) dibangun oleh beberapa faktor salah satunya ialah promosi penjualan (sales promotion).
- **H₃** = Citra merek (brand image) memiliki pengaruh terhadap minat beli (purchase intention)
Minat beli (purchase intention) dapat diukur melalui pengaruh citra merek (brand image).