

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Menurut Tjiptono, kualitas sering digunakan sebagai ukuran dalam kebaikan suatu produk atau layanan yang menggabungkan relevansi dan kualitas desain. Spesifikasi produk mempengaruhi desain kualitas, sedangkan kualitas kesesuaian adalah hal yang paling dapat dicapai oleh suatu produk untuk memenuhi standar atau kriteria kualitas yang ditetapkan.²⁹

Kinerja produk atau layanan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas dengan mudah ditentukan oleh nilai dan kebahagiaan konsumen. Produksi akan lebih ditingkatkan ketika berfokus pada produk, minat pasar, selera, atau keinginan pembeli.

2. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller, produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan pada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.³⁰ Menurut Staton, produk artinya sekelompok atribut konkret serta tidak konkret yang

²⁹Wahab Hariansyah, “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Honda Sleman Yogyakarta)”, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2017, 22.

³⁰Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Marketing Management Edisi Ke-15*, (Jakarta:Person Education Limited, 2016), 54.

didalamnya ada kemasan, warna, label, merek, mutu dan pelayanan serta reputasi penjual. Produk pula adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada konsumen yang bisa memenuhi kebutuhan serta harapan dan menyampaikan kepuasan.³¹ Jadi, produk merupakan sebuah alat pemuasan konsumen atau pembeli serta produk bisa menjadi pembawa nama baik bagi suatu perusahaan atau usaha bisnis dengan indikasi kualitas produk tersebut bisa diterima oleh konsumen.

3. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Anggraeni dan Soliha, kualitas produk adalah pentingnya nilai yang memotivasi konsumen untuk menilai apakah layanan atau produk penjual telah terpenuhi atau melampaui harapan pelanggan menunjukkan bahwa penjual sudah memberikan kualitas produk.³² Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya.³³ Komoditas adalah sesuatu, apakah itu benda atau jasa, yang dijual kepada

³¹Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*, (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Unida Gontor, 2018), 26.

³²Rissa Mustika Sari dan Prihartono, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)", *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5 No. 3, 2021, 1175
<http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573> diakses 18 Maret 2023.

³³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, sebagaimana dikutip dalam buku karangan Nurrahmi Hayani, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 91.

pelanggan untuk kepentingan industri yang dapat memenuhi kriteria konsumen. Kriteria kebutuhan konsumen dalam spesifikasi meliputi:³⁴

- a. Produk memiliki mutu yang bagus dan tinggi, merek yang baik dan dapat dipercaya.
- b. Barang atau jasa dikemas semenarik mungkin dan tidak acak-acakan serta pengepakan yang dapat melindungi isi produk sehingga konsumen akan tertarik dengan produk tersebut.
- c. Pelayanan penjual yang ramah dan santun sehingga konsumen memperoleh kepuasan dalam membeli produk tersebut.

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, menyatakan bahwa dimensi kualitas produk ada 8 (delapan), yaitu:³⁵

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik atau kegunaan utama suatu barang yang kita beli. Biasanya aspek ini menjadi pertimbangan pertama dalam membeli suatu barang.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) merupakan ciri tambahan yang melengkapi sebuah barang.
- c. Keandalan (*reliability*) merupakan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan kegunaan setiap kali digunakan pada kurun waktu tertentu dan pada saat situasi tertentu juga.

³⁴Aidatus Sa'adah, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung", (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), 29.

³⁵Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, (Yogyakarta: ANDI Offset, 2016), 133-134.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) merupakan sejauh mana ciri desain dan operasi barang tersebut memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) merupakan berkaitan dengan tahan lama barang tersebut dapat terus-menerus digunakan.
- f. Estetika (*aesthetic*) merupakan daya tarik suatu barang terhadap panca indera.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan suatu barang.
- h. Kemudahan perbaikan (*serviceability*) mencakup kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.³⁶ Hal tersebut dimaksudkan sebagai konsumen yang telah melakukan transaksi kepada penjual berarti dia sudah mengambil keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen.

³⁶Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017), 61

Menurut Peter dan Olson, yang beranggapan bahwa alternatif pembelian individu adalah pola kompromi menimbang dua pendekatan alternatif dan memilih salah satu yang yang terbaik. Secara singkat, keputusan konsumen adalah interaksi pemilihan aktivitas untuk menjamin pemikiran kritis, setidaknya dua keputusan elektif harus dibuat.³⁷ Maksudnya, konsumen telah benar-benar memilih dan memilah produk apa saja yang ditawarkan penjual kepadanya dan berakhir memilih salah satu produk.

Jadi, keinginan untuk membeli, mencari, evaluasi dan mengabaikan produk, ide ataupun jasa yang ditawarkan diharapkan dapat memberikan yang terbaik untuk kebutuhan konsumen yang telah ditawarkan. dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan kembali dengan beberapa faktor – faktor sebagai alasan konsumen untuk memutuskan sebelum membeli produk.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip dan Kotler, bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdapat dalam baruan pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat 4 komponen dalam marketing mix yaitu, *Price* (Harga), *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat), karena ini sangat penting dalam sistem pemasaran di perusahaan dan sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan

³⁷Rissa Mustika Sari, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)”, 1175, 2021 http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573_2021 diakses 18 Maret 2023 .

pembelian konsumen.³⁸ Berikut ini 4 (empat) komponen *Marketing Mix*, sebagai berikut:

a. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dimana unsur lainnya mendapatkan biaya.

b. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pemasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

d. *Place* (Tempat)

Tempat untuk kegiatan pemasaran guna untuk memperlancar dan mempermudah konsumen, serta pemilihan lokasi yang strategis sangat penting dalam perusahaan.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang ingin memilih, kemudian mereka memiliki alternatif. Jika konsumen telah memutuskan suatu alternatif dalam proses pengambilan keputusan

³⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Press, 2014), hlm. 198-199

maka konsumen akan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong terdapat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:³⁹

a. Pengenalan masalah sebuah produk

Keputusan pembelian selalu diawali dengan adanya keinginan dan kebutuhan dari konsumen, dimana pada hal tersebut konsumen telah sadar adanya perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkannya.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen menginginkan adanya kebutuhan akan produk tertentu, hal yang dilakukan selanjutnya adalah mencari informasi, baik berasal dari pengetahuan pribadi maupun berasal dari pihak luar.

c. Evaluasi alternatif

Merupakan konsumen yang mempelajari dan mengevaluasi produk lain yang diperoleh dari pencarian informasi guna mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang bisa digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang diinginkan dan ditetapkan, maka konsumen dapat membeli dari hasil akhir yang relevan atas evaluasi yang telah dilakukan.

³⁹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*, (Jakarta:Erlangga, 2012), 179-184.

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila produk yang telah dibeli tidak memberikan dampak maupun efek yang diinginkan, maka konsumen akan merubah perilaku atas merek dari produk yang sebelumnya telah dibeli akan menjadikan sikap yang negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut untuk dilakukan pembelian kembali. Sebaliknya, apabila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli kembali produk tersebut cenderung akan lebih kuat.

C. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat terkait dengan keputusan pembeli, pelanggan mempertimbangkan kualitas produk sebagai salah satu faktor ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Kualitas yang baik akan membuat pelanggan puas, yang akan membuat mereka setia pada produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan standar kualitas pasar saat ini dan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Ini dimasukkan agar kualitas perusahaan tidak kalah saing dibandingkan perusahaan lain.

Produk merupakan hal apapun yang dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴⁰ Semakin baik

⁴⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-13*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 248.

dan bagus suatu kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.⁴¹

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-13*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 112.