

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dimana konsumen berharap kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi melalui produk tersebut. Oleh sebab itu, cara konsumen mendapatkan apa yang mereka perlukan sangat dipengaruhi oleh seberapa baik kualitas barang tersebut. Dalam pandangan konsumen, karakteristik kualitas produk dapat bervariasi tergantung pada individu.²⁰ Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat menjalankan tugasnya, yang mencakup aspek seperti durabilitas, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta berbagai nilai-nilai penting lainnya.²¹ Sementara itu, Tony Wijaya mendefinisikan kualitas produk sebagai gabungan keseluruhan dari seluruh karakteristik produk yang dihasilkan melalui proses pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan sehingga produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen.²²

²⁰ Milano Alyssa Hadya Rizka, Sutardjo Agus, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko 'Florensia' Kota Sawahlunto," *Matua* 3, no. 1 (2021): 15–16.

²¹ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2014).

²² Rahmat Hidayat Langgeng Sri Handayani, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty Terlaris Di Berbagai Macam Produk Kosmetik Di Kosmetik Untuk Konsumen Wanita Maupun," *Jurnal Ilmiah Ekonomi* 5, no. 2 (2022): 139.

Setiap perusahaan pada industri kuliner memahami betapa pentingnya menyediakan produk yang baik dan memiliki kualitas tinggi. Konsumen di pasar kuliner pasti menginginkan makanan dengan kualitas yang tinggi. Jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut memenuhi kebutuhannya, mereka cenderung akan melakukan pembelian produk tersebut secara berulang. Oleh karena itu, agar bisnis tetap kompetitif, produsen harus menetapkan standar kualitas untuk produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Indikator Kualitas Produk

Produk secara umum dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu jasa dan produk barang. Dalam penelitian ini, fokus yang diteliti adalah produk barang, khususnya dalam kategori makanan. Sebagaimana dikutip oleh Ade Tiara Yulinda dari buku *Advertising & Promotion* yang ditulis west, wood, & Hanger, terdapat beberapa indikator dari kualitas produk makanan yang diterima oleh konsumen, yaitu:

a. Penampilan

Penampilan, kebersihan, dan juga kesegaran dari produk makanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen apakah produk makanan tersebut baik atau tidak untuk dinikmati.

b. Porsi

Dalam setiap penyajian produk makanan, pelaku bisnis sudah menentukan porsi standar yang disebut dengan *standard portion size*.

Standard portion size merupakan kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item produk dipesan.

c. Tekstur

Terdapat berbagai macam tekstur jenis makanan, contohnya seperti: halus atau kasar, keras atau lembut, padat atau cair. Tekstur ini memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen yang mencicipinya.

d. Rasa

Titik perasa pada lidah adalah kemampuan untuk mengenali rasa dasar seperti manis, asam, asin, dan pahit. Kombinasi berbagai rasa sering dipadukan untuk menciptakan cita rasa unik dan menarik, sehingga memberikan pengalaman kepada konsumen saat mencicipi makanan.²³

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat melakukan pembelian. Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang perlu dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan, atau nilai yang harus ditukar oleh pelanggan untuk mendapat keuntungan, kepemilikan, dan penggunaan dari

²³ Ade Tiara Yulinda, Erwin Febriansyah, and Fenti Sukma Riani, "Pengaruh Store'S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 9, no. 1 (2021): 6.

barang dan layanan tersebut.²⁴ Menurut Tjiptono, harga adalah ukuran dalam bentuk uang atau satuan lainnya (seperti barang atau jasa) yang digunakan untuk menukarkan hak kepemilikan atas barang atau jasa. definisi ini sejalan dengan gagasan pertukaran dalam pemasaran yang memiliki dampak pada keuntungan perusahaan.²⁵ Selain itu, Untoro menyebutkan bahwa nilai suatu barang atau jasa terlihat dari harganya, yang dinyatakan dalam bentuk uang.²⁶

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono, ada empat tujuan dalam menetapkan harga, yaitu:²⁷

a. Tujuan Yang Mengutamakan Keuntungan

Tujuan ini dikenal sebagai usaha untuk memaksimalkan keuntungan. Dalam konteks persaingan global saat ini, mencapai maksimalisasi laba menjadi tantangan karena sulit untuk memperkirakan jumlah penjualan yang bisa dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan Yang Mengutamakan Volume

Dalam hal ini, harga ditentukan untuk mencapai jumlah penjualan penjualan yang diinginkan. Banyak perusahaan seperti penerbangan,

²⁴ Miguna Astuti, *Manajemen Ritel Konsep Dan Strategi* (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2024), 28.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), 209.

²⁶ Supriyati et al., *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis* (Serang: Sada Kurnia Pustaka, 2023), 101.

²⁷ Noor Alimansyah, Devi Krisnawati, and Fajar Cahyo Utomo, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger King Jatiasih," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 10, no. 1 (2022): 435.

institusi pendidikan, pemilik bioskpo, dan bisnis hiburan lainnya yang menerapkan tujuan ini

c. Tujuan Yang Mengutamakan Citra

Perusahaan bisa menetapkan harga tinggi untuk menciptakan atau mempertahankan citra yang eksklusif dan berkualitas. Harga juga dapat digunakan untuk menciptakan gambaran nilai tertentu, seperti menjanjikan harga terendah dalam suatu area tertentu.

d. Tujuan Untuk Menstabilkan Harga

Dipasar dimana konsumen sangat peka terhadap harga, hal ini dapat menyebabkan persaingan harga yang ketat di antara bisnis usaha dan akan cenderung memunculkan ketidakstabilan harga.

3. Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan Amstrong, terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menetapkan harga, yaitu:²⁸

a. Harga Berdasarkan Daya Saing

Konsumen biasanya membandingkan harga barang satu dengan barang lainnya. Dalam hal ini, calon konsumen sangat mempertimbangkan apakah harga barang tersebut terjangkau atau terlalu mahal sebelum memutuskan untuk membeli.

²⁸ Dikdik Harjadi and Lili Karmela Fitriani, *Marketing (Teori Dan Konsep)* (Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2024), 241–242.

b. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen akan cenderung membeli barang jika manfaat yang didapat sama atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat yang ditawarkan produk dianggap lebih rendah daripada uang yang dibayarkan, konsumen akan menganggap bahwa produk tersebut mahal dan ragu untuk melakukan pembelian berulang.

c. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering kali dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Umumnya, calon konsumen akan memilih satu merek yang menyediakan berbagai jenis produk dengan rentang harga, dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal.

d. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditentukan oleh perusahaan harus dapat dijangkau oleh konsumen. Biasanya, suatu merek terdapat menawarkan beberapa jenis produk dengan berbagai tingkat harga, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan Pembelian

Keputusan seseorang untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk atau layanan adalah hal penting bagi para pelaku bisnis. Keputusan ini juga menunjukkan seberapa efektif strategi pemasaran yang telah dibuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kotler dan Keller menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku

konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.²⁹ Buchari Alma, menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor termasuk keadaan ekonomi, aspek keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, orang-orang yang terlibat, dan proses yang ada. Faktor-faktor tersebut yang akhirnya membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan mengambil kesimpulan mengenai produk yang akan dibeli.³⁰

Sedangkan keputusan pembelian menurut Tjiptono adalah proses dilalui oleh konsumen untuk mengenali suatu masalah dan selanjutnya mencari informasi tentang produk atau merek tertentu.³¹ Dari beberapa pendapat-pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan dan proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa. Tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, ataupun organisasi. Seperti halnya jika seorang konsumen berada pada suatu toko *bakery*, maka ia akan dihadapi dengan berbagai pilihan macam produk yang ditawarkan.

²⁹ Krisna Nugraha et al., *Consumer Blocking Effects* (Bandung: Indonesia Emas Group, 2023), 32.

³⁰ Mila Diana Sari, *Perilaku Konsumen* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023), 87.

³¹ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 24.

2. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan elemen yang berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri. Faktor internal ini berkaitan dengan sikap dan persepsi konsumen atas barang yang akan dibeli sehingga dapat dikatakan bahwa faktor internal ini banyak dipengaruhi oleh motivasi konsumen atas keinginannya untuk memiliki barang yang dikehendaki. Motivasi dalam memiliki barang bagi konsumen tentu sangat bermacam-macam bentuknya, dapat berupa harga diri, gaya hidup, tuntutan sosial, atau karena memang produk itu dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan diri sendiri. Maka dari itu, pada faktor internal ini, ekonomi seseorang juga akan menentukan pembelian atas produk yang diinginkan. Sedangkan faktor eksternal ini dipengaruhi oleh kebudayaan, kelompok sosial, dan kelompok referensi, keluarga, yang dapat mempengaruhi konteks perilaku konsumen dalam aspek tertentu.³²

3. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller, ada 5 (lima) hal yang menjadi indikator dalam mengambil keputusan untuk membeli yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari ada suatu masalah atau kebutuhan. Mereka merasakan adanya perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan.

³² Wayan Weda Asmara Dewi et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2022), 12–13.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan termotivasi untuk mencari informasi mengenai produk. Pencarian informasi ini terbagi menjadi dua kategori berdasarkan intensitasnya. Yang pertama adalah meningkatnya perhatian, dimana konsumen secara aktif mencari tahu dari berbagai sumber, baik secara online maupun offline. Sumber-sumber informasi yang digunakan oleh konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori, yaitu:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, penjual, pengecer, dan tampilan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, media sosial, dan organisasi yang memberikan penilaian.
- 4) Sumber pengalaman: pengalaman langsung dalam menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen melakukan pencarian informasi, selanjutnya konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahapan suatu proses evaluasi tertentu, yaitu: pada sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri-ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga akan membentuk sebuah jawaban untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Keputusan seseorang diambil berdasarkan seberapa baik suatu produk berfungsi sesuai dengan apa yang diharapkan. Apabila produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika produk bekerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Perasaan ini yang akan mempengaruhi apakah mereka akan membeli produk tersebut lagi dan menjadi pelanggan setia.³³

³³ Erika Nurmartiani, *Pengantar Perilaku Konsumen* (Banten: Tristar Mandiri Publisher, 2024), 15–16.