

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut *Goets*, bahwa kualitas adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹

2. Pengertian Produk

Produk merupakan suatu yang nyata berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan baik yang berbentuk fisik, jasa, tempat maupun ide-ide.

Menurut *Kotler*, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Rambat Lupiyoadi, produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.²

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa, produk adalah segala sesuatu berbentuk penawaran dari seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa benda nyata maupun benda abstrak

¹ Intan Suti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia", (Jakarta, 2010), 12-17.

² Ibid.

yang tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.³

3. Level Produk

Level produk terdiri dari lima level, dan tiap level menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya berbentuk hierarki nilai pelanggan yaitu:

a. Produk Inti atau Generik

Terdiri dari manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.

b. Produk yang diharapkan

Serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli produk itu.

c. Layanan Tambahan yang Menyertai Layanan-Layanan Inti

Misalnya, suatu handphone bisa menyertakan fitur-fitur yang lain.

d. Produk Potensial

Tampilan dan Manfaat Tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen.⁴

4. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut *Kotler* dan *Armstrong* adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas mempunyai arti

³Adam Akbar, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba", *Manajemen*, (2012), 6.

⁴ Ibid.

sangat penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Apabila kualitas yang dihasilkan baik maka pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang.

Menurut *Svioka* dalam Lupiyoadi kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari:

a. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi dasar pada suatu produk. Contoh: ketajaman gambar dalam acara TV, kecepatan pengiriman paket titipan kilat, serta kebersihan makanan di restoran.

b. Fitur (*Features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya: AC, mobil, dan minuman gratis selama penerbangan pesawat.

c. Keandalan (*reliability*)

Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

d. Kesesuaian (*conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya kesesuaian ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

e. Daya Tahan (*durability*)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.⁵

f. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan layanan staff.

g. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dll)

h. Persepsi Terhadap Kualitas (*perceived quality*)

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Contohnya: kemeja polo, mobil BMW, peralatan elektronik sony dan arloji rolex.⁶

Dalam bukunya Pride dan Farel terdapat dua dimensi dalam kualitas produk yaitu :

1. *level of quality* merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh satu produk tertentu. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk sulit untuk dijelaskan kecuali produk tersebut mempunyai perbandingan dengan produk sejenis lainnya.
2. *Consistency of quality* mengacu sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama. Konsistensi

⁵ Vera., Pengaruh Kualitas Produk, 4.

⁶ Ibid.

berarti memberikan konsumen kualitas yang merek harapkan setiap ketika mereka membeli suatu produk.⁷

B. Perilaku Konsumen

Menurut (*Kotler dan Keller*) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

1. Faktor Budaya Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat.
2. Faktor Sosial Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok langsung seperti kelompok keanggotaan yang terdiri dari kelompok skunder dan kelompok primer. Sedangkan untuk kelompok

⁷ Ibid.

tidak langsung yaitu kelompok aspirasional. Faktor keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3. Peran dan status kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang Status.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah-masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

1. Proses keputusan pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

- a. Peran pembelian Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:
 - 1) Pencetus : orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

- 2) Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil keputusan : orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli atau tidak membeli.
- 4) Pembeli : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 5) Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.⁸

2. Perilaku Pembelian

Ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek :

a. Perilaku Pembelian yang Rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek.

⁸ Rizky Dermawan, *Pengambilan Keputusan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 171-184.

c. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan.⁹

d. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan.

3. Teknik-Teknik Pengambilan Keputusan

a. Analisis Diagram Pareto (*Pareto Analysis*)

Analisis Pareto merupakan Sebuah teknik pengambilan keputusan yang bertujuan untuk menemukan perubahan yang akan memberikan manfaat besar bagi pengambil keputusan. Teknik ini berguna dalam kondisi terdapatnya sejumlah alternatif solusi dan tindakan yang memungkinkan yang dapat dipilih. Langkah-langkah menggunakan teknik ini adalah:

- 1) Tulis sebuah daftar keinginan atau perubahan yang hendak kita raih. Bila daftar tersebut panjang, oleh banyaknya keinginan atau perubahan yang kita kehendaki, maka kelompokkan setiap keinginan atau perubahan kedalam daftar yang sesuai.
- 2) Kemudian berikan skor atas, setiap kelompok atau item.
- 3) Fokuskan perhatian terhadap kelompok dengan skor tertinggi.

⁹ Ibid.

b. Analisis Perbandingan Sepasang (*Paired Comparison Analysis*)

Teknik pengambilan keputusan ini, membantu kita dalam menetapkan tingkat kepentingan satu alternative dibandingkan alternatif lainnya. Langkah-langkah penggunaan teknik ini adalah:

- 1) Daftar seluruh pilihan yang kita miliki.
- 2) Gambarkan tabel pilihan yang terdiri dari baris dan kolom pilihan.
- 3) Pergunakan tabel untuk membandingkan antara satu pilihan dengan pilihan lain.
- 4) Untuk setiap perbandingan tentukan mana dari dua perbandingan yang paling penting kemudian tetapkan nilai untuk menunjukkan tingkat kepentingan.
- 5) Satukan seluruh hasil dengan menambahkan nilai total untuk setiap pilihan.

c. Analisis Jaringan (*Grid Analysis*)

Teknik pengambilan keputusan ini merupakan teknik yang berguna untuk menentukan pilihan atas satu alternatif solusi. Langkah-langkah yang dipakai dalam teknik ini adalah:

- 1) Daftar seluruh pilihan yang kita tetapkan, dan seluruh factor yang kita anggap penting dalam proses pengambilan keputusan.
- 2) Tempatkan keduanya dalam sebuah tabel, dimana pilihan diletakkan pada baris dan factor pada kolom.
- 3) Tetapkan tingkat kepentingan relatif dari seluruh factor.

- 4) Beri penilaian setiap factor yang dipilih.
- 5) Kalikan setiap nilai atau skor yang kita berikan dengan nilai kepentingan relative yang kita tetapkan.
- 6) Tambahkan seluruh skor tertimbang pada langkah lima untuk alternatif pilihan tertentu.

d. Teknik Implikasi Plus-Minus (*Plus-Minus Implications*, PMI)

Teknik pengambilan keputusan PMI menimbang implikasi plus dan minus dari suatu pilihan, solusi, atau tindakan. Langkah-langkahnya:

- 1) Gambar tabel dengan judul setiap kolom: plus, minus dan implikasi.
- 2) Dikolom plus tulis seluruh konsekuensi positif dari suatu pilihan.
- 3) Dikolom minus, tulis seluruh konsekuensi negatif dari suatu pilihan.
- 4) Dikolom implikasi, tuliskan seluruh implikasi beserta hasil yang memungkinkan dari pilihan yang diambil, baik positif maupun negatif.
- 5) Tentukan nilai untuk setiap konsekuensi yang telah ditetapkan.
- 6) Totalkan seluruh nilai.

e. Analisis Kekuatan Lapangan

Teknik ini dipakai untuk melihat seluruh kekuatan yang mendukung dan menghambat sebuah keputusan. Langkah-langkah dalam teknik ini adalah:

- 1) Daftar seluruh kekuatan yang mendukung di satu kolom, dan kekuatan lain yang menghalangi di kolom lainnya.
- 2) Tentukan skor untuk setiap kekuatan dari 1 sampai 5.
- 3) Gambar diagram yang menunjukkan seluruh kekuatan, baik mendukung maupun menghalangi keputusan beserta skornya.

f. Analisis Biaya dan Manfaat

Teknik digunakan untuk memutuskan kemungkinan membuat perubahan atas alternatif pilihan yang telah dipertimbangkan. Teknik pengambilan keputusan ini hanya dengan menghitung nilai perkiraan manfaat dari suatu tindakan, dan mengurangnya dengan biaya yang akan muncul.¹⁰

4. Tipe Keputusan Pembelian

- a. Keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan dimana pembelian dilakukan berdasarkan kebiasaan yang menimbulkan loyalitas pada suatu merek.
- b. Keputusan pembelian untuk mencari keragaman dimana keterlibatan konsumen rendah tetapi dihadapkan pada berbagai pilihan merek.

¹⁰ Ibid.

- c. Keputusan pembelian kompleks dimana konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dalam melaksanakan pembelian produk, dimana harga tersebut harganya mahal dan jarang dibeli.
- d. Keputusan pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan dimana konsumen melakukan pembelian pada saat memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian sebuah produk tetapi tidak melihat adanya perbedaan yang nyata diantara berbagai merek produk yang ada.¹¹

5. Jenis-jenis keputusan pembelian konsumen

Proses pengambilan keputusan yang digunakan konsumen ketika melakukan pembelian bervariasi. Dan hal itu dikelompokkan menjadi empat kategori:

- a. Apakah konsumen memiliki tingkat keterlibatan produk yang tinggi atau rendah.
- b. Apakah konsumen terlibat dalam pencarian informasi
- c. Evaluasi merek alternatif secara mendalam.
- d. Melakukan pengambilan keputusan secara rutin.

6. Proses pengambilan keputusan konsumen

Menurut Kotler dan Keller, Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen yaitu:

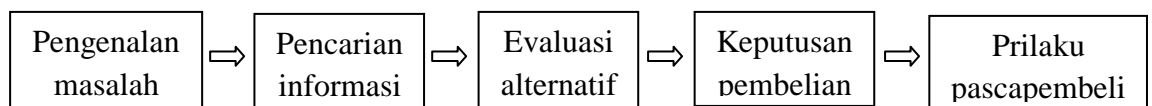
- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi

¹¹ Bagas Rifki, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minat Beli" (Skripsi SE, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2016), 15-26.

- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

Gambar 1.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: *Kotler dan Keller (2008)*

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus, seks-naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- 1) Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.

- 2) Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik : Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental : Penangan, pemeriksaan, penggunaan produk.¹²

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pasca

¹² Ibid.

pembelian kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen (kecewa), jika memenuhi harapan konsumen (puas), jika melebihi harapan konsumen (sangat puas). Tindakan pascapembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

Menurut *Kotler* dalam Tjiptono ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli antara lain :

1. Pemrakarsa (*initiator*), adalah orang yang pertama – tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*), adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*), adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.¹³

Menurut *Kotler* ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.¹⁴

D. Keterkaitan Antar Variabel

- a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Harmani, keputusan pembelian diukur oleh 3 indikator antara lain:

1. Keputusan terhadap produk yang berkualitas
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan¹⁵

Menurut Ariani, kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan.¹⁶

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Iful Anwar, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Ilmu dan Riset Manajemen*, 12 (Desember, 2015), 8.

¹⁶ Setiawan Tri Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna IPHONE", *Administrasi Bisnis*, 6 (September, 2017), 89.

Menurut Swasta dan Handoko, keputusan pembelian dipengaruhi oleh lima hal yaitu:

a. Produk

Kotler mendefinisikan bahwa “produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna harga, prestisi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

b. Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsure-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya.

c. Desain Produk (*Product Desain*)

Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. dengan sebuah desain yang unik, lain daripada yang lain, bisa merupakan satu-satunya pembeda produk. dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya: mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.

d. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perhatian pada kualitas produk yang semakin meningkat, karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk pada produk, baik bahayanya maupun pekerjaannya. Dalam pelaksanaannya, factor ini merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

e. Landasan Empirik

Landasan empiric ini, didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu. Misalnya saja Haryono, dkk meneliti mengenai “Analisis beberapa atribut produk dan bauran promosi serta implikasinya terhadap keputusan pembelian”.¹⁷

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, jelas bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Persepsi konsumen terhadap

¹⁷Gloria Tengor, dkk, “Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian IPHONE Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE EBEN Haezar Manado”, *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 4(2016), 369-370.

kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.¹⁸

¹⁸Bagas Rifki, Pengaruh Kualitas Produk., 15-26.