

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sebab mutu yang sesuai dengan standar dapat mendorong terciptanya loyalitas atau kesetiaan konsumen atau memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya. Lalu dimana kepuasan tersebut pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga menumbuhkan rasa kesetiaan atau kelayalitan terhadap produk atau merek tertentu. Dan dimana kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.¹ Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on to ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.²

Kualitas suatu produk mencerminkan karakteristik khusus yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi standar tertentu. Produk yang diproduksi perusahaan dipasarkan dengan tujuan menarik perhatian

¹ Agus Sriyanto and Desty Albaity Utami, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadane Di Jakarta," *Ekonomika Dan Manajemen* 5, no. 2 (2016): 165. Ibid.

² Philip Kotler and Gary Armstrong, *Marketing*, 16th ed. (Mexico: Person Education, 2017).

pembeli atau konsumen, memberikan kegunaan atau manfaat, memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Kualitas produk bisa dianggap sebagai sebuah umpan balik yang berasal dari konsumen, bukan dari perusahaan itu sendiri. Sebab, setelah konsumen membeli produk akan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kualitasnya, yaitu kualitas yang dirasakan setelah penggunaan produk tersebut.³ Kualitas suatu produk dapat diukur melalui kesesuaian antara ekspektasi konsumen dengan pengalaman yang mereka peroleh saat menggunakan produk tersebut. Semakin produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki mutu yang baik. Dengan kata lain, tingkat kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai kualitas produk, karena kualitas yang tinggi tercermin dari kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan.

2. Dimensi kualitas produk

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, kualitas memiliki dimensi pokok tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang ada 8 dimensi utama yang biasa digunakan menurut Tjiptono dan Candra yaitu:⁴

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu kemampuan utama suatu produk dalam berfungsi sesuai dengan apa yang diharapkan saat digunakan.

³ Abdul Rahman Fithria Habib Efendi, Karona Cahya Susena, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah(Study Kasus Mahasiswi Pada Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu)," Jurnal Fokus Manajemen 4, no. 1 (2024): 11.

⁴ Tjiptono Fandy & Gregorius Chandra, "Service, Quality & Satisfication", (Yogyakarta, 2017)

- 2) Tampilan (*Feature*), yaitu aspek kinerja yang berfungsi untuk meningkatkan kegunaan pada suatu produk serta berhubungan dengan variasi produk.
- 3) Keandalan (*Realibility*), yaitu seberapa besar indikasi suatu produk itu dapat berfungsi dengan baik setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*), yaitu seberapa baik desain dan operasional suatu produk sesuai dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya oleh perusahaan.
- 5) Daya tahan (*Durability*), berhubungan dengan jangka waktu suatu produk bisa dimanfaatkan dan memiliki ketahanan atau daya tahan selama periode penggunaan tertentu. Dimensi ini mencakup ketahanan dan masa pakai produk.
- 6) Pelayanan (*Sirveciability*), mencakup seluruh aspek layanan yang diberikan, mulai dari sebelum melakukan pembelian, selama proses transaksi, hingga setelah pembelian. Hal ini mencakup layanan perbaikan serta ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.
- 7) Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik dari suatu produk terhadap panca indra, yang bersifat subjektif dan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai keindahan serta kualitas yang diharapkan.
- 8) Ketepatan Kualitas yang Dirasakan (*Perceived quality*), yaitu persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Karena konsumen memiliki keterbatasan

pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk yang ingin dibeli, maka konsumen biasanya cenderung menilai kualitasnya berdasarkan faktor seperti harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, serta negara asal produk tersebut.

3. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Allah SWT menciptakan manusia sebagai makhluk yang sempurna, yang dianugerahi akal budi untuk menghadapi kehidupan. Penciptaan manusia di bumi oleh Allah bukanlah hal yang sia-sia, sehingga manusia diberikan kemampuan untuk berperan sebagai khalifah di bumi, yang sekaligus menunjukkan bahwa kualitas manusia lebih istimewa dibanding makhluk lain. Namun, terdapat syarat tertentu agar manusia dapat dianggap sebagai manusia yang unggul. Hal ini sejalan dengan QS Az-Zariyat ayat 56:⁵

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya: “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka beribadah kepada-ku”.

Ayat tersebut mengandung implikasi bahwa beribadah hanya kepada Allah SWT merupakan cara bagi manusia untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Dalam perspektif Islam, kualitas dipandang secara menyeluruh dan merupakan suatu proses yang membawa perubahan positif menuju pencapaian kinerja terbaik dalam berbagai aspek, dengan tujuan akhir

⁵ Departemen Agama RI, Al-quran dan Terjemahan, (Bandung: CV Darus Sunnah, 2015), 137

memperbaiki kualitas hidup manusia secara menyeluruh. Proses ini merupakan upaya jangka panjang yang membutuhkan perbaikan terus-menerus

Pada perspektif islam mengenai pengelolaan mutu atau kualitas produk tidak semata-mata berorientasi pada terciptanya produk yang memuaskan konsumen saja, melainkan memiliki cakupan yang lebih luas. Konsep kualitas dalam islam meliputi berbagai aspek, baik pada tingkat individu, organisasi, maupun masyarakat dengan tujuan agar hasil yang dihasilkan mampu memberikan manfaat serta meningkatkan kesejahteraan bagi umat.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga atau bisa disebut *price* bisa diartikan sebagai suatu nilai tukar yang dapat diwujudkan dalam bentuk uang maupun barang lain, yang mencerminkan manfaat yang diterima seseorang atau kelompok dari sesuatu barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu.⁶ Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa “Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat, memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.⁷

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa harga tidak hanya sekedar angka,

⁶ Sudaryono, Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 217.

⁷ Ibid..300

namun juga mencerminkan nilai yang diberikan oleh perusahaan dan diterima oleh konsumen.⁸

Harga mempunyai dua fungsi utama dalam proses keputusan konsumen, yakni sebagai alat alokasi serta sebagai sumber informasi. Pada sisi alokasi, harga bisa berperan untuk membantu pembeli memilih cara yang tepat untuk memperoleh kepuasan atau manfaat tertinggi sesuai kemampuan finansialnya. Peran informasi dari harga adalah bagaimana harga berfungsi memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai aspek-aspek produk, seperti kualitas pada produk. Untuk produk yang sudah beredar, harga pasar dapat diterapkan apabila kualitas produk lebih unggul, atau tetap pada harga pasar apabila kualitas serupa, namun juga didukung oleh alokasi usaha yang strategis serta promosi yang kuat. Secara garis besar, apabila harga produk diterapkan terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan kualitasnya, konsumen cenderung akan meninggalkan dan beralih ke produk sejenis lainnya. Sebaliknya juga, apabila harga diterapkan terlalu rendah, konsumen justru berpotensi meningkatkan jumlah pembelian.

2. Peran Penting Harga

Menurut Kotler & Armstrong, harga mempunyai dua peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian:

1) Peran Alokasi

Melalui peran ini, konsumen juga terbantu dalam mengambil

⁸ Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati, "Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, no. 6 (2026): 2.

keputusan mengenai cara memperoleh manfaat yang diharapkan dengan mempertimbangkan kekuatan daya beli mereka.

2) Peran Informasi

Melalui peran ini, konsumen dapat mengetahui kualitas serta kegunaan produk, khususnya apabila sebelumnya mereka belum memahami hal tersebut.

3. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga adalah hal yang paling penting dalam menentukan harga pada suatu produk. Dalam menawarkan suatu produk, perusahaan umumnya telah menentukan arah dan tujuan yang ingin dicapai.⁹ Tujuan tersebut bisa beragam pada masing-masing bisnis, yang meliputi:

1) Mendapatkan posisi pasar

Salah satu contohnya adalah penetapan harga yang lebih murah agar penjualan dan pangsa pasar meningkat, yang ditempuh melalui strategi perang harga atau pengurangan margin keuntungan.

2) Mencapai kinerja keuangan

Pemilihan harga berfungsi untuk memperlancar kondisi keuangan perusahaan, termasuk laba. Harga yang ditawarkan pun harus sejalan dengan pasar, yakni tidak terlalu mahal maupun terlalu murah.

⁹ Putri Budi Rahayu, *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern*. (Management Pemasaran, 2017).

3) Penentuan posisi produk

Penetapan harga juga berfungsi untuk memperkuat persepsi positif terhadap produk. Hal ini dapat menarik minat konsumen dan menempatkan merek pada posisi yang kuat di pikiran konsumen.

4) Membangkitkan daya tarik

Penetapan harga dimanfaatkan sebagai sarana menarik minat pembeli dalam melakukan uji coba produk pada saat penjualan bisa saja melalui harga rendah, maupun promosi, sehingga konsumen merasa lebih terdorong melakukan pembelian.

5) Mempengaruhi persaingan

Harga bisa digunakan sebagai memacu persaingan, alasannya untuk mencegah pesaing memasuki pasar baru.

4. Indikator Harga

1) Keterjangkauan harga

Daya beli konsumen menjadi faktor utama dalam menentukan indikator keterjangkauan harga. Pelaku bisnis atau perusahaan harus menetapkan harga dengan mempertimbangkan kemampuan konsumen. Jika harga suatu produk sesuai atau sebanding dengan pendapatan sebagian besar konsumen serta dapat dibeli tanpa membebani keuangan mereka, maka produk tersebut dianggap terjangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Setiap produk ataupun jasa memiliki kualitasnya masing-

masing. Dalam menetapkan harga, sebuah perusahaan perlu menyesuaikannya antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

3) Daya saing harga

Dimana pada indikator ini membahas mengenai persaingan harga yang beredar di pasaran. Perusahaan atau pebisnis harus bisa menentukan harga terhadap suatu produk atau layanan dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan para pesaing, seperti menawarkan harga yang lebih rendah, nilai lebih tinggi, atau keseimbangan antara harga dan kualitas produk, sehingga akan menarik bagi konsumen.

4) Kesesuaian harga dan manfaat

Sebuah perusahaan harus bisa menyesuaikan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat atau nilai yang diterima oleh konsumen.¹⁰

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari pemilihan konsumen yang berdasarkan pada kriteria tertentu di antara beberapa pilihan yang tersedia. Dalam proses pengambilan keputusan ada beberapa hal atau yang mencakup serangkaian langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka pilih untuk dibeli.

¹⁰ Sarry Shartykarini, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Wawasan Manajemen* 1, no. 1 (2016): 12.

Dalam hidup tidak terlepas dari aktivitas antara penjual dan pembeli. Yang dimana sebelum membeli produk, setiap orang akan melalui tahap pengambilan keputusan terlebih dahulu. Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak terhadap suatu produk.¹¹ Menurut Amran dkk, keputusan pembelian adalah tingkah laku yang diperlihatkan konsumen mulai dari mencari produk, melakukan pembelian, menggunakan, menilai, sampai pada tahap mengonsumsi atau menghabiskan produk, hingga pada akhirnya bisa memberikan kepuasan terhadap kebutuhannya.¹² Jadi keputusan pembelian itu merupakan keputusan akhir atau final, yang diambil konsumen setelah melewati berbagai tahap, mulai dari proses sebelum melakukan pembelian hingga sesudah melakukan pembelian dan pada akhirnya akan memberikan rasa puas tersendiri bagi konsumen akan produk yang telah didapatkan.

Dari beberapa definisi diatas diketahui bahwa tindakan konsumen akan menentukan bagaimana mereka mengambil keputusan dalam membeli. Proses pembelian biasanya terjadi saat konsumen merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan penyebab mengapa konsumen itu cenderung memilih dan membeli produk dari merek tertentu. Sebelum konsumen akan memutuskan untuk membelinya atau tidak dari suatu produk, biasanya konsumen akan melalui beberapa

¹¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Marketing*, 16th ed. (Mexico: Person Education, 2017) .174

¹² Amran Jaenudin, Ida Setya Wahyu Atmaja, and Martini Vita Amaliyah, "Analisis Deskriptif Proses Keputusan Pembelian, Preferensi Dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Hitam Di Kota Cirebon," *Paradigma Agribisnis* 5, no. 1 (2022): 60, doi:10.33603/jpa.v5i1.7487.

tahapan terlebih dahulu, yaitu mulai dari:¹³

1) Pengenalan kebutuhan.

Langkah pertama pembeli menuju keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan dimana pembeli menyadari adanya kesenjangan antara kondisi actual dengan kondisi yang diharapkan. Adapun aspek yang mempengaruhi proses pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah meliputi dimensi waktu, perubahan situasi, pilihan produk, pola konsumsi, perbedaan pada individu, serta faktor pemasaran.

2) Pencarian informasi.

Ketika konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan, mereka biasanya akan berusaha mencari informasi terkait bagaimana cara memenuhinya. Proses pencarian informasi ini bisa dilakukan secara internal maupun eksternal. Seorang konsumen tersebut dapat mengumpulkan informasi dari beberapa sumber dasar untuk keputusan pembelian, antara lain:

- a) Sumber internal, dalam hal ini individu atau bisa disebut seorang konsumen tersebut memiliki beberapa pengalaman sebelumnya dalam menghadapi suatu kebutuhan tertentu. Dengan demikian, individu tersebut biasanya akan “mencari” melalui informasi dan pengalaman yang tersimpan dalam pikirannya untuk mengatasi kebutuhan tersebut. Jika suatu

¹³ J. Paul Peter & James H. Donnelly, *Marketing Manajement*, ed. Doug Hughes (New York: McGraw-Hill, 2009).

produk yang sebelumnya dapat diterima untuk memenuhi kebutuhan tersebut diingat, individu tersebut dapat membeli dengan sedikit atau tanpa pencarian atau evaluasi informasi tambahan. Hal ini cukup umum untuk pembelian rutin atau kebiasaan.

- b) Sumber kelompok, dalam hal ini sumber informasi umum untuk keputusan pembelian berasal dari komunikasi dengan orang lain, seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- c) Sumber pemasaran, dalam hal ini sumber informasi melalui pemasaran mencakup faktor-faktor seperti iklan, lokasi, kemasan produk, merek, harga produk, kualitas produk yang ditawarkan.¹⁴

Dari beberapa sumber informasi tersebut saling melengkapi dan berkontribusi dalam membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpastian, membandingkan pilihan, serta memperkuat keyakinan sebelum melakukan keputusan pembelian.

3) Evaluasi alternatif.

Setelah informasi terkumpul, sebelum melakukan pembelian konsumen akan menelaah serta akan menilai berbagai alternative guna memenuhi kebutuhannya dengan cara mempertimbangkan pilihan terbaik terkait kualitas, harga, waktu pengiriman, maupun factor penting lainnya.

¹⁴ Ibid.

4) Keputusan membeli atau tidak.

Sesudah menimbang beragam alternative yang ada, konsumen akan menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibeli. Dan pada tahap ini termasuk penentuan dari seorang konsumen terkait jadi atau tidaknya konsumen membeli produk yang akan dibeli.

5) Perilaku pasca pembelian.

Perilaku pasca pembelian adalah reaksi atau tanggapan konsumen setelah mereka melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa. Ini merupakan tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian dan sangat penting bagi perusahaan karena akan menentukan apakah konsumen akan membeli ulang produk tersebut di masa depan atau tidak dan merekomendasikan produk kepada orang lain atau tidak.¹⁵

Sehingga beberapa faktor juga akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dimana menurut Kotler & Armstrong tentang pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain:¹⁶

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu dari sebuah keinginan dan perilaku untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor ini mencakup nilai, norma, kepercayaan, kebiasaan, dan istiadat yang berlaku

¹⁵ Safitri, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Marina Di Kota Surakarta." 12-13

¹⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Marketing*, 16th ed. (Mexico: Person Education, 2017).142-143

dalam suatu masyarakat atau kelompok tertentu.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial disini meliputi opini keluarga, teman, atau kelompok sosial yang juga bisa mempengaruhi hasil dari keputusan pembelian.

3) Faktor Pribadi

Aspek yang timbul akibat dari motivasi internal. Keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi dari karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, gaya hidup serta kehidupan kepribadian konsumen.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis sendiri meliputi motivasi antara lain kebutuhan mendasar atau keinginan dapat mendorong pembelian. Dan persepsi yaitu cara individu memahami informasi produk (misalnya melalui iklan, review/pemasaran suatu produk).

5) Faktor Pemasaran

Dimana dalam faktor pemasaran yang meliputi harga, dan penawaran promosi yang dapat memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Serta adanya diskon penawaran khusus, atau harga yang relatif murah sehingga bisa mempengaruhi hasil keputusan pembelian seorang konsumen.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian itu merupakan hasil final konsumen yang bisa saja dipengaruhi oleh

berbagai faktor seperti dari sumber internal, sumber kelompok, sumber pemasaran, budaya, psikologis, social dan pribadi seorang konsumen seperti, harga, gaya hidup, iklan, lokasi, kualitas, dan oranglain, sehingga nantinya konsumen bisa menentukan keputusan berupa produk mana yang seharusnya dia beli.¹⁷

2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, yang diambil dari jurnal milik Purwa Ayu Sofiatullah:¹⁸

1) Kemantapan

Ketika membeli suatu produk, konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan yang tersedia. Dimana mereka akan memperhatikan terlebih dahulu mulai dari kualitas produk hingga faktor lainnya yang dapat memberikan kepuasan tersendiri untuk konsumen saat menentukan pilihan produk yang diinginkan.

2) Kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk

Kebiasaan atau perilaku konsumen adalah tindakan dari konsumen yang secara berulang kali membeli produk yang sama. Hal ini terjadi karena merek produk tersebut sudah melekat atau tertanam dibenak konsumen, baik karena kepercayaan, kenyamanan, atau ketergantungan terhadap merek tertentu.

3) Merekomendasikan ke orang lain

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta, 2016).

¹⁸ Purwa Ayu Sofiatullah, 'Dampak Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel Di Masa Pandemi', *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 6.4 (2024), 337–338.

Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, maka mereka akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini dilakukan karena mereka telah membuktikan akan kualitas produk tersebut setelah menggunakannya dan merasa yakin akan keandalannya.

4) Melakukan pembelian ulang

Tindakan konsumen yang dimana mereka membeli kembali produk yang sama setelah penggunaan sebelumnya, biasanya karena mereka merasa puas dengan kualitas, harga, atau manfaat yang diperoleh.