

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Definisi Kuliatas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen untuk menarik perhatian, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan yang ada. Kualitas produk mencakup berbagai ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan pengertian yang mencakup keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan, serta atribut-atribut lain dari suatu produk.¹⁴

Setiap badan usaha menawarkan produk yang bervariasi, masing-masing dengan karakteristik yang membedakannya dari produk pesaing, meskipun jenis produk tersebut serupa. Hal ini memberikan keunikan, keistimewaan, dan keunggulan dalam menarik pasar yang dituju. Kualitas, menurut perspektif konsumen, mencakup berbagai aspek yang berbeda terkait dengan pandangan produsen mengenai apa yang dimaksud dengan kualitas itu sendiri.¹⁵

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut pendapat Philip Kotler & Gary Armstrong dalam jurnal kinah Sakinah and Nur Aslami telah mengklasifikasikan alat pada pemasaran produk:

¹⁴ Ivana Khoiru Amalia and Ali Maskur, 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal)', *Jesyra*, 6.1 (2023), 166–72 <<https://doi.org/10.36778/jesyra.v6i1.886>>.

¹⁵ S.E.M.M. Dr. M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy* (Penerbit Qiara Media, 2023) <<https://books.google.co.id/books?id=fiHHEAAAQBAJ>>.

- a. Ragam : varian produk
- b. Desain : Proses pengembangan produk baru yang akan dipasarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- c. Kualitas : Kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen
- d. Fitur : Alat strategis untuk membedakan produk perusahaan dari produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Nama merek : Sebuah nama, istilah, simbol, tanda, atau desain, atau gabungan dari semua elemen tersebut yang mencerminkan identitas dari pencipta atau penjual suatu produk.
- f. Kemasan : sarana atau kemasan yang digunakan untuk suatu produk.
- g. Layanan: Proses pemenuhan kebutuhan melalui interaksi langsung dengan aktivitas individu lain.¹⁶

3. Hubungan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian

Konsumen yang membuat keputusan untuk membeli suatu produk akan mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut. Mereka akan menilai apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat membentuk preferensi dan sikap, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Jika produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, maka konsumen akan lebih cenderung untuk memutuskan melakukan

¹⁶ Sakinah Sakinah and Nur Aslami, 'Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang', *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1.2 (2021), 101–12 <<https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>>.

pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut cocok dan dapat memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan memilih untuk membelinya. Dengan demikian, kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.¹⁷

B. Harga

1. Definisi Harga

Harga merupakan nilai yang melekat dengan suatu produk dan memiliki dampak yang signifikan terhadap *profit* yang diperoleh oleh produsen. Disamping itu, harga juga merupakan elemen krusial yang diperhatikan oleh konsumen saat melakukan pembelian, sehingga penetapan harga memerlukan analisis yang teliti.

2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga harus sejalan dengan tujuan pemasaran perusahaan dan berasal dari sasaran yang telah ditetapkan. Hal ini mencerminkan laba dari penjualan. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah bagi perusahaan untuk menentukan harga.¹⁸

3. Indikator Harga

Beberapa ukuran yang dapat menggambarkan harga sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong dalam jurnal Bayu Sutrisna sebagai berikut:

- a. Daftar Harga : Harga dasar yang ditetapkan untuk produk atau jasa tertentu.

¹⁷ Program Studi and others, 'Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Ikea Kota Baru Parahyangan) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Ikea Kota Baru Parahyangan)', *E-Proceeding of Management*, 10.4 (2023), 2645–54.

¹⁸ kharisma Sigit, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Warga Dukuh Rejo Mulyo Desa Jatisari Subah Batang)', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1.2 (2022), 268–74 <<https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.37>>.

- b. Diskon : Pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen, biasanya untuk mendorong pembelian
- c. Syarat Pembayaran : Ketentuan mengenai cara pembayaran, seperti pembayaran tunai atau cicilan.
- d. Potongan Harga : Pengurangan harga khusus berdasarkan kondisi tertentu, seperti promosi atau pembelian dalam jumlah besar.
- e. Kredit : Fasilitas pembayaran yang memungkinkan konsumen membayar secara bertahap dalam periode waktu tertentu.
- f. Periode Pembayaran : Jangka waktu yang diberikan kepada konsumen untuk menyelesaikan pembayaran .¹⁹

4. Hubungan Harga Produk Pada Keputusan Pembelian.

Perusahaan perlu melakukan pemantauan terhadap harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga produk yang ditawarkan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Hal ini penting karena harga dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan persepsi konsumen, harga sering kali dijadikan sebagai indikator nilai ketika dikaitkan dengan manfaat dari barang atau jasa. Harga merupakan salah satu variabel kunci yang menentukan apakah suatu produk diterima di pasar atau tidak. Selain itu, harga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian jika dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan memberikan manfaat yang diharapkan.²⁰

¹⁹ Bayu Sutrisna Aria Sejati, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN : 2461-0593*, 5.3 (2021), 18 <<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/567/576>>.

²⁰ Akbar, "Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android", 31.

C. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan penggunaan atau konsumsi suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk, konsumen akan melalui serangkaian tahapan yang mencerminkan cara mereka menganalisis berbagai informasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Perilaku belanja konsumen menunjukkan perkembangan dan perubahan yang sejalan dengan keinginan serta kebutuhan mereka. Dengan memahami jenis keputusan belanja yang diambil oleh konsumen, para pengusaha ritel dapat lebih mudah dalam menyiapkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.²¹

3. Indikator Keputusan Pembelian

a. Harga Sesuai dengan Kualitas Produk

Konsep ini menyoroti bahwa konsumen mengevaluasi produk berdasarkan nilai yang diperoleh, yaitu perbandingan antara manfaat (kualitas) dan biaya (harga). Apabila harga sebanding dengan kualitas, konsumen merasa mendapatkan nilai yang memuaskan dan cenderung untuk melakukan pembelian.

²¹ Christina Whidya Utami, "Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Ed.2, Salemba Empat", (Jakarta, 2010), 55-56.

b. Harga Berpengaruh Besar dalam Keputusan Pembelian

Dalam model pengambilan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler, harga menjadi salah satu elemen krusial yang memengaruhi pilihan konsumen, khususnya pada fase evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membandingkan Harga Sebelum Membeli

Konsumen mencari informasi dan membandingkan pilihan sebelum melakukan pembelian. Ini merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang logis, di mana konsumen berupaya mengurangi risiko yang terkait dengan pembelian.

d. Kualitas Produk Sesuai dengan Harga

Kualitas diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kesesuaian antara harga dan kualitas merupakan faktor penting dalam persepsi nilai dari sudut pandang konsumen.

e. Diskon Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Diskon adalah salah satu strategi promosi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan persepsi nilai dan mengurangi hambatan harga.

4. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen melakukan pembelian produk, mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas, tetapi juga kelayakan harga. Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pilihan produk dan dapat berdampak

pada minat untuk membeli. Dalam hal ini, konsumen cenderung mengaitkan harga dengan kualitas, sehingga harga dapat berfungsi sebagai indikator dari kualitas atau potensi kepuasan terhadap produk tersebut.

Jika suatu produk mengharuskan konsumen untuk mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, maka produk tersebut dapat dianggap memiliki nilai negatif. Sebaliknya, jika konsumen menilai manfaat yang diterima lebih besar, produk tersebut akan dianggap bernilai positif. Harga seharusnya mencerminkan nilai yang dianggap wajar dalam proses transaksi.

b. Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Individu yang melakukan pembelian suatu produk tidak hanya berfokus pada keinginan untuk memiliki produk tersebut. Mereka juga mempertimbangkan bagaimana produk itu dapat berfungsi sebagai alat yang memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dengan kata lain, individu yang membeli produk tidak hanya menilai aspek fisik, tetapi juga mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.²²

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah dugaan alternatif yang diajukan oleh peneliti sebagai respons terhadap permasalahan yang dihadapi dalam penelitian. Dugaan ini bersifat sementara dan akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh selama

²² Aldaan Faikar Annafik, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha": Jurnal, (Universitas Diponegoro, Semarang: 2012), hal.25.

proses penelitian.²³ Hipotesis diantaranya

1. H_0 : Tidak Ada Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Paket Skintific Barrier.

H_a : Ada Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Paket Skintific Barrier.

2. H_0 : Tidak Ada Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Skintific Barrier.

H_a : Ada Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Skintific Barrier

3. H_0 : Tidak Ada Pengaruh Kualitas dan Harga produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Skintific Barrier.

H_a : Ada Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Skintific Barrier.

²³ Dodiet Setyawan, 'Kementrian Kesehatan RI Politeknik Kesehatan Surakarta 2021', *Kementarian Kesehatan RI*, 2021, 1–13