

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar.¹⁹

Menurut Tjiptono berpendapat bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Indikator Kualitas Produk

¹⁹ Sarpaso, ed., *Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Tjiptono, Fandy* (Jakarta, 2021).

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono kualitas produk memiliki 5 indikator, yaitu ²⁰:

a. Daya Tahan Produk

Menunjukkan suatu pengukuran terhadap ketahanan produk, baik secara teknis maupun waktu.

b. Keistimewaan Produk

Merupakan manfaat yang tidak dimiliki oleh produk merek lain serta kualitas yang dijanjikan produk.

c. Keandalan Produk

Merupakan kenyamanan produk selama dikonsumsi serta fungsi produk yang dirasakan.

d. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Merupakan kesesuaian produk terhadap konsumen selama dikonsumsi serta berbagai varian sesuai kebutuhan konsumen.

e. Estetika Produk

Menunjukkan suatu keindahan produk yang berupa tampilan produk.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler Keller Armstrong, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa.²¹ Harga dapat

²⁰ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketu. (Yogyakarta: Andi Offset, 2010).

²¹ Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Ghalia Indonesia

didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.²²

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa harga merupakan kombinasi faktor moneter (uang) maupun non-moneter yang dibayarkan agar mendapatkan hak untuk memiliki serta menggunakan barang maupun jasa. Sementara itu, Hansen dan Mowen mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditetapkan oleh produsen kepada konsumen untuk produk yang mereka tawarkan

Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong indikator harga ada 4 antara lain :²³

a. Keterjangkauan harga produk

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2003,) 430.

²² Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

²³ Kotler Philip dan Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan* (Jakarta: Erlangga,2001) 145.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari paa pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah memakai apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil oleh konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Masalah tersebut yang menimbulkan perilaku konsumen terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Terlihat bahwa ini merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk

melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.

Menurut Kotler dan Garry, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.²⁴

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen :

a. Faktor Budaya

Kelas budaya subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Budaya bisa dikatakan sebagai penentu sebuah individu dalam menentukan sesuatu. Faktor ini mencakup :

- 1) Budaya yaitu nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dasar yang dipelajari seseorang dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- 2) Subbudaya: Kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama (misalnya, kelompok etnis, agama, geografis).
- 3) Kelas Sosial: Pembagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur berdasarkan pekerjaan, pendidikan, kekayaan, yang memengaruhi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (Jakarta: Prehalindo, 2001).

b. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan interaksi seseorang dengan lingkungan sekitarnya. Faktor sosial ini mencakup :

- 1) Kelompok Referensi yaitu kelompok yang berfungsi sebagai titik perbandingan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang (misalnya, keluarga, teman, rekan kerja, influencer).
- 2) Keluarga yaitu anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Peran suami, istri, dan anak-anak dapat bervariasi.
- 3) Peran dan Status yaitu peran seseorang dalam berbagai kelompok (misalnya, sebagai orang tua, karyawan) akan memengaruhi jenis barang dan jasa yang ia pilih, seringkali sesuai dengan status yang melekat pada peran tersebut.

c. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berhubungan dengan proses internal konsumen, seperti persepsi dan sikap, yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini mencakup :

- 1) Motivasi yaitu kebutuhan yang cukup mendesak untuk mendorong seseorang bertindak (misalnya, kebutuhan akan rasa aman, pengakuan).
- 2) Persepsi yaitu proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk

gambaran dunia yang bermakna. **Kualitas produk** sering dipersepsikan melalui pengalaman atau reputasi merek.

- 3) Pembelajaran yaitu perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Konsumen belajar dari pengalaman membeli dan menggunakan produk.
- 4) Keyakinan dan Sikap yaitu keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Harga seringkali memengaruhi keyakinan tentang kualitas (misalnya, "harga mahal berarti kualitas bagus"). Sikap adalah evaluasi dan perasaan terhadap suatu objek atau ide, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian.

d. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mengacu pada karakteristik unik yang melekat pada setiap individu dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Faktor ini mencakup :

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring bertambahnya usia dan tahapan dalam siklus hidup keluarga (misalnya, lajang, menikah, punya anak).
- 2) Pekerjaan yaitu seseorang memengaruhi jenis barang dan jasa yang ia beli karena kebutuhan dan kemampuan belinya berbeda.
- 3) Situasi Ekonomi yaitu pendapatan, tabungan, aset, utang, dan

sikap terhadap pengeluaran/menabung akan memengaruhi pilihan produk dan kemampuan membeli.

- 4) Gaya Hidup yaitu pola hidup seseorang yang terekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya.
- 5) Kepribadian dan Konsep Diri yaitu karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respons konsisten terhadap lingkungan. Konsep diri adalah pandangan seseorang tentang dirinya sendiri, yang juga memengaruhi pilihan produk.²⁵

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu : ²⁶

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal ketika salah satu kebutuhan normal. seseorang timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan..

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu,

²⁵ Ibid., 166-172

²⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (PT Gelora Aksara Pratama, 2008).

kemungkinan konsumen akan membelinya kemudian.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang ada berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, fitur, atau yang lainnya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan memutuskan produk atau layanan mana yang akan mereka beli. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keinginan pribadi, rekomendasi dari orang lain, ataupun pengalaman sebelumnya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang telah diberikan oleh penjual.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada

orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merk

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penjual

Pembeli harus mengambil keputusan penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penjual bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya sesuai harga pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para

pembeli.

5. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Keputusan pembelian menurut pandangan islam menekankan pada keseimbangan, sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Furqon Ayat 67 yang menekankan pada prinsip keseimbangan dalam aktivitas konsumsi atau pembelian. Keseimbangan ini dapat terwujud apabila individu menjauhkan diri dari dua perilaku ekstrem, berlebihan dalam pengeluaran (boros) dan terlalu menahan diri (kikir). Dengan demikian, seseorang akan memprioritaskan pembelian yang benar-benar didasarkan pada kebutuhan.

Ajaran Islam lebih lanjut menegaskan bahwa pengelolaan harta yang ideal berada dalam batas kewajaran atau kesederhanaan. Prinsip ini secara tegas menuntut umatnya untuk menghindari pemborosan yang melampaui batas (ishraf), karena sikap tersebut sangat tidak disukai oleh Allah SWT. Selain itu, Islam juga melarang keras segala bentuk mubazir (pemborosan harta tanpa adanya manfaat yang jelas.²⁷

D. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan

²⁷ Anita Rahmawati, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta, 2021).

konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar- standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

Peneliti sebelumnya oleh Muhammad Bayu membuktikan bahwa kualitas produk mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan.²⁸ Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang cukup kuat dan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan value yang dapat membantu para konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk yang diinginkannya berdasarkan bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk yang bagus. Harga merupakan salah satu variabel penting, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Peneliti sebelumnya oleh Thoriq Septian juga menegaskan bahwa

²⁸ Mochammad Bayu AL FATIH, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Syari'ah Jurusan Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 IAIN Kediri), Ekonomi Syari'ah, IAIN Kediri."

harga memiliki kontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian.²⁹ Maka harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelin (Secara Simultan)

Konsumen menggunakan harga sebagai indikator dari kualitas produk. Penggunaan harga sangat berpengaruh terhadap produk yang mempunyai tujuan utama meningkatkan prestise atau citra penggunaannya. Ada anggapan bahwa semakin mahal produk semakin tinggi pula kualitas produk bersangkutan .

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.

Konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas saat transaksi dilakukan. Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Dalam membeli suatu produk konsumen membutuhkan proses membeli dengan tidak hanya

²⁹ Thoriq Septian Firjatullah et al., "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 1 (2023): 36–42.

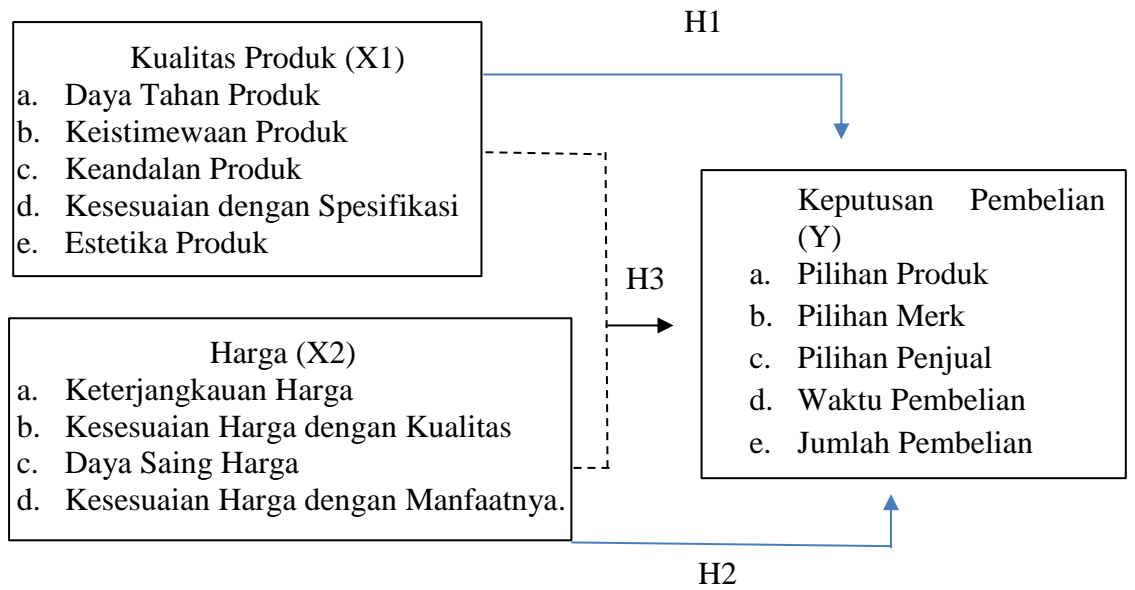
mempertimbangkan kualitas saja tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga sering kali dikaitkan dengan kualitas.

Hasil penelitian dalam skripsi ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine pada siswi kelas 12 Man 2 Nganjuk. Penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Jannah dkk juga mendukung temuan ini, dimana kedua variabel memberikan kontribusi terhadap meningkatnya keyakinan konsumen dalam proses pembelian.³⁰

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu hubungan atau kaitan antara variabel yang diteliti, bertujuan untuk menjelaskan mengenai konsep yang akan diteliti. Adapun dalam penelitian ini yang akan diteliti yaitu Kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) pada bagan kerangka berpikir dibawah ini :

³⁰ Miftahul Jannah, Suryani Murad, and Tuwisna, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Button Scarves Di Kota Banda Aceh."



(Sumber : Data diolah peneliti, 2025)