

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk.²² Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan merupakan hal yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Kualitas sendiri merupakan nilai yang ditawarkan kepada konsumen apabila nilai yang ditawarkan tidak memuaskan konsumen maka konsumen merasa kecewa dan tidak puas jika produk yang di pilih tidak dapat memenuhi keinginan atau harapan konsumen itu. Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberi memberikan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen ataupun melebihi harapan konsumen.

Produk merupakan titik pusat dari segala kegiatan suatu pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.²³ Produk juga didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkann perhatian, penggunaan atau konsumsi yang akan memuaskan keinginan atau kebutuhan.

²² Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Hlm 66

²³ Kotler and Amstrong, *Principles of Marketing Global*, 17th ed. (London: Pearson Education, 2018).

Produk yang berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan konsumen ataupun melebihi tentunya akan memberikan kesan baik dan akan menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti atas kemauan dan kebutuhan pelanggan maupun konsumen. Umumnya penelitian kualitas produk oleh konsumen yang didasari pada faktor intristik dan ekstrinstik dari suatu produk.

2. Indikator-indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, kualitas produk dapat dilihat dari tujuh dimensi yang berbeda, yaitu:²⁴

- a. *Performance* (kinerja) yang menggambarkan bagaimana produk beroperasi sesuai dengan fungsi utamanya.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik tambahan yang melengkapi produk.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yang menunjukkan seberapa kecil kemungkinan produk tersebut rusak atau gagal berfungsi
- d. *Confermanceto Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi) , mengacu pada sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability* (dayatahan),yang berhubungan dengan berapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan.
- f. *Servicebility*, mencakup kecepatan, keterampilan, kenyamanan, kemudahan, dalam perbaikan dan cara menangani keluhan
- g. *Esthetics*, yang berkaitan dengan daya tarik visual produk terhadap indera

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008).

3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong, beberapa faktor yang menyertai dan melengkapi produk adalah sebagai berikut:²⁵

a. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

b. *Product Features* (Fitur produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengendalikan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing

c. *Product Style and Design* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke dalam jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya, gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian,

²⁵ Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing Global*. Hlm 34

meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

B. Harga

1. Definisi Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk memanfaatkan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga juga salah satu unsur bauran pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan, penetapan harga suatu produk menjadi salah satu keputusan strategis perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Harga bersifat fleksibel dimana harga bisa disesuaikan dengan cepat, fleksibel harga tergantung pada sasaran konsumen yang dituju dan sesuai dengan nilai (manfaat atau kualitas) suatu produk. Harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang.²⁶

2. Indikator-indikator Harga

Menurut Kotler, terdapat empat indikator yang mencirikan harga. Empat indikator tersebut adalah:

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Bandung: Banyu Media, 2013). Hlm 235

- a. Keterjangkauan Harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik.
- c. Daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Keterjangkauan Harga

Konsumen harus bisa membeli produk dengan harga yang telah ditentukan oleh perusahaan, yang biasanya melalui perhitungan dan survei terlebih dahulu. Pada suatu merek, produk bisa memiliki berbagai jenis

dengan harga yang berbeda, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Beberapa produk juga bisa memiliki variasi yang berpengaruh pada harganya

a. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk

Harga sering kali dijadikan patokan oleh konsumen untuk menilai kualitas produk. Jika dua barang memiliki perbedaan harga, konsumen cenderung memilih yang lebih mahal karena menganggap bahwa barang tersebut lebih berkualitas. Sebaliknya, jika harga lebih rendah, konsumen akan menganggap kualitas produk juga sesuai dengan harga yang lebih murah.

b. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membeli produk jika manfaat yang mereka dapatkan lebih besar atau setidaknya sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diterima tidak sesuai dengan harga yang dibayar, mereka akan menganggap produk tersebut terlalu mahal dan akan ragu untuk membeli lagi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan agar konsumen merasa puas setelah membeli.

c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen biasanya membandingkan harga produk dengan produk sejenis dari tempat lain. Oleh karena itu, harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Mereka akan membandingkan harga dan kualitas barang dari

berbagai toko atau tempat yang berbeda sebelum memutuskan untuk membeli.

C. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya mencakup apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen, tetapi juga melibatkan banyak faktor lainnya, seperti di mana mereka membeli, bagaimana kebiasaan mereka saat membeli, dan dalam kondisi seperti apa mereka memilih untuk membeli produk atau jasa tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, serta aspek lain seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses yang terkait dengan pembelian tersebut. Hal ini mengarah pada pembentukan sikap konsumen, di mana mereka akan mengolah semua informasi yang ada dan kemudian mengambil keputusan mengenai produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang lebih luas. Perilaku konsumen itu sendiri berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.²⁷ Dalam proses ini, konsumen tidak hanya bertindak berdasarkan kebutuhan dasar mereka, tetapi juga dipengaruhi oleh banyak faktor yang membentuk keputusan mereka, seperti pengaruh sosial, informasi yang diterima, serta pengalaman sebelumnya.

²⁷ Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing Global*.

Dari definisi tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah penting dalam proses perilaku konsumen. Ini menggambarkan bagaimana konsumen mengenali kebutuhan mereka, memproses informasi yang tersedia, dan akhirnya membuat keputusan apakah mereka akan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

a. Pemilihan produk

Konsumen bisa memutuskan untuk mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan yang berbeda, dan dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk memilih produk atau layanan yang mereka tawarkan, seperti hotel yang mereka kelola

b. Pemilihan Brand

Konsumen harus memilih tempat atau merek mana yang akan mereka pilih, karena setiap tempat atau merek memiliki keunikan dan perbedaan masing-masing.

c. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan membeli produk juga menjadi faktor penting. Konsumen cenderung membeli produk yang sama secara berulang kali karena kebiasaan tersebut. Mereka merasa nyaman dan sudah terbiasa dengan produk yang sering mereka beli, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih mudah.

d. Melakukan pembelian ulang

Konsumen akan kembali membeli produk atau layanan jika mereka merasa puas dengan apa yang telah mereka terima sebelumnya. Jika produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, mereka akan terus melakukan pembelian di masa mendatang.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, salah satunya adalah hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan mencoba produk atau layanan dari perusahaan. Jika produk atau layanan tersebut memberikan kepuasan, pelanggan akan merasa mendapatkan nilai lebih. Nilai ini dapat dibagi menjadi empat dimensi, yaitu

a. Nilai emosional

Nilai emosional, yaitu perasaan positif atau kepuasan emosional yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk. Jika konsumen merasa senang atau puas dengan merek tertentu, merek tersebut memberikan nilai emosional bagi mereka.

b. Nilai sosial

Nilai sosial yang berkaitan dengan pandangan atau keyakinan konsumen tentang apa yang dianggap baik atau buruk dalam memilih produk. Nilai sosial ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan norma atau status sosial yang mereka anut

c. Nilai kualitas

Nilai yang didapatkan dari produk karena penghematan biaya dalam jangka pendek dan panjang. Ini berarti konsumen merasa mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang sebanding, baik dalam jangka pendek maupun dalam penggunaan jangka panjang.

d. Nilai fungsional

Nilai yang merujuk pada kegunaan atau manfaat praktis yang diberikan oleh produk kepada konsumen. Nilai ini langsung terkait dengan fungsi produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen secara praktis

D. Dinamika Hubungan antar Variabel

1. Dinamika Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono, kualitas produk mencerminkan totalitas fitur dan karakteristik produk yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.²⁸ Dalam dunia usaha, kualitas tidak hanya mencakup daya tahan fisik produk, tetapi juga mencakup rasa, kemasan, dan penampilan secara keseluruhan, terutama dalam industri makanan ringan seperti yang dijalankan oleh UMKM Brayen Snack. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas yang unggul, mereka cenderung merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian, bahkan pembelian ulang.

²⁸ Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.

2. Dinamika Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller, harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya merupakan biaya.²⁹ Dalam proses pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan manfaat atau nilai produk yang diterima. Ketika harga dianggap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan harapan dapat menghambat niat pembelian, terutama pada produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan ringan.

3. Dinamika Hubungan secara simultan antara Kualitas Produk dan

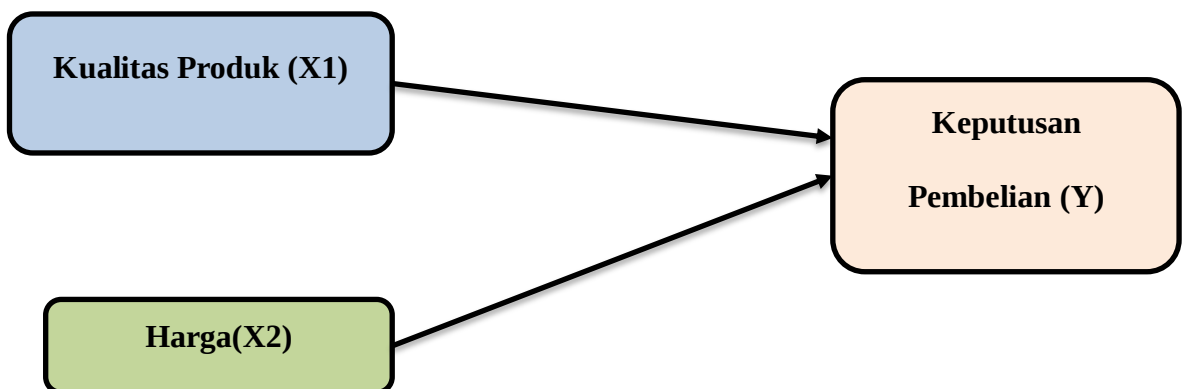
Harga dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan harga merupakan dua variabel yang secara simultan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang harus dibayar. Kualitas produk yang baik akan menciptakan nilai lebih bagi konsumen, sedangkan harga yang terjangkau akan memperkuat persepsi konsumen terhadap kelayakan pembelian. Kombinasi antara kualitas dan harga yang tepat akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

²⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. 452-453.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada sebuah penelitian berguna untuk memberikan deskripsi mengenai inti permasalahan dan tujuan penelitian. Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, di antaranya adalah kualitas produk dan harga. Dalam konteks usaha makanan ringan seperti Snack Brayen, kualitas produk menjadi salah satu indikator utama yang memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti rasa, tekstur, kemasan, daya tahan, dan tampilan yang menarik. Ketika kualitas produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. Dalam ini dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu sebuah pernyataan atau asumsi yang kebenarannya belum pasti dan masih memerlukan pengujian untuk validasinya. Apabila penelitian yang dilakukan membuktikan hipotesis tersebut benar, maka

hipotesis tersebut dapat diakui sebagai teori. Berdasarkan penjabaran dari identifikasi masalah dan melalui kerangka berfikir yang dikemukakan, oleh karena itu dalam penelitian kali ini mengambil hipotesis sebagai berikut :

1. Ha : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brayen Snack Kediri.

H0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brayen Snack Kediri.

2. Ha : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Brayen Snack Kediri.

H0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Brayen Snack Kediri.

3. Ha : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Brayen Snack Kediri

H0 : Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Brayen Snack Kediri