

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Produk

##### 1. Pengertian Kualitas Produk

Dalam kualitas produk yang harus dilihat oleh perusahaan, serta guna sebagai kebutuhan dan keinginan konsumen, bahwa kualitas produk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas Produk, dalam perusahaan harus memperhatikan produk yang diciptakan, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Sehingga, jika perusahaan memberikan kualitas produk yang baik, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.<sup>15</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, Kualitas produk merupakan kemampuan perusahaan terhadap produk dalam menunjukkan fungsinya, hal ini termasuk dalam durabilitas (daya tahan), reliabilitas (kehandalan), ketepatan, kemudahan dalam mengoperasikan, memperbaiki produk, dan atribut dari produk lain. Menurut Kotler dan Keller, Kualitas produk merupakan kemampuan pada suatu barang untuk

---

<sup>15</sup> Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung", (Bandung:Jurnal Wawasan Manajemen, Vol.7 No.1, 2019).

memberikan hasil dan kinerja yang sesuai, atau sesuai dengan keinginan konsumen.<sup>16</sup>

## 2. Indikator – indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, menyatakan bahwa dimensi kualitas produk ada 8 (delapan), yaitu:<sup>17</sup>

### a) *Performance* (Kinerja)

Dalam kinerja yaitu karakteristik dari operasi dan inti produk (*core product*) yang dibeli konsumen, dari produk yang memberikan manfaat konsumen yang dikonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi.

### b) *Features* (Keistimewaan Tambahan)

Keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk sehingga dapat dijadikan sebagai ciri khas, menambah ketertarikan konsumen dan dapat membedakan produk yang dipilih dengan produk pesaing yang sejenis.

### c) *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan yaitu kemampuan produk untuk digunakan dalam jangka waktu yang panjang dan sesuai kondisi tertentu. Jika semakin kecil terjadi kerusakan pada produk tersebut, maka semakin besar keyakinan konsumen dalam memilih produk.

---

<sup>16</sup> Dita Putri Anggraeni, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)”, (Malang:Universitas Brawijaya, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.37 No.1 Agustus 2016), hlm.173

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran Edisi 2”, (Yogyakarta:Andi Offset, 2016), hlm. 133-134.

d) *Conformance* (Kesesuaian)

Kesesuaian yaitu pada tingkat kesesuaian terhadap standart produk yang dilakukan produsen dan telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan keinginan konsumen.

e) *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk bisa bertahan dan dapat digunakan sebelum produk harus diganti.

f) *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan)

Pelayanan yaitu pelayanan yang dilakukan berkaitan dengan kompetensi, cepat, mudah dalam memberikan layanan untuk memperbaiki produk.

g) *Aesthetics* (Estetika)

Estetika yaitu tampilan produk untuk menarik ketertarikan konsumen menjadi suka, biasanya terjadi dalam bentuk kemasan atau desain produknya.

h) *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

Citra dan reputasi pada sebuah produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang telah ditawarkan dan distribusikan.

Sedangkan Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin terdapat sembilan indikator pada kualitas produk, antara lain:

- a) Warna, dari bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Sehingga dari kombinasi warna sangat menggugah selera makan konsumen.
- b) Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan dasar yaitu, manis, asam, pahit, asin makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati konsumen.
- c) Penampilan, ungkapan dari *looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan, sehingga harus dilihat dimana hal tersebut adalah satu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan yang disajikan adalah contoh yang dapat mempengaruhi penampilan baik untuk dinikmati.
- d) Porsi, penyajian sudah ditentukan porsi standarnya yang biasa disebut dengan *standart portion size*.
- e) Bentuk, bentuk makanan sangat penting dalam daya tarik mata, jika lebih menarik bisa diperoleh dengan cara model pengemasan atau bentuk yang bervariasi.
- f) Temperatur, konsumen akan menyukai variasi dari temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan yang lain. Sehingga temperatur juga dapat mempengaruhi rasa, misalnya pada rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan masih terasa.
- g) Tekstur, ada banyak tekstur antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab.

- h) Aroma, reaksi dari makanan yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati suatu produk dengan menggunakan indra penciuman.
- i) Tingkat kematangan, hal ini dapat mempengaruhi tekstur, contohnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak dari pada direbus lebih cepat.<sup>18</sup>

## **B. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan merupakan awal dari suatu proses untuk penelaahan masalah yang berasal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sampai dengan terbentuknya suatu kesimpulan serta rekomendasi.<sup>19</sup>

Keputusan pembelian ialah keputusan yang dilakukan konsumen dari konsumen akhir setiap perseorangan dan rumah tangga yang membeli jasa dan barang sebagai konsumsi pribadi. Menurut Peter dan Olson *Consumer Decision Making* adalah proses yang mengkombinasikan antara pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa keputusan pilihan alternatif dari setiap konsumen akan melakukan pilihan yang harus mempunyai

---

<sup>18</sup> Abd Karim Basir, Agus Achmad Suhendra, Sari Wulandari, "Analisis Kebutuhan Produk Kripik Kentang Usaha Kecil Menengah Cumelly Menggunakan Integrasi Food Quality dan Model Kano", e-Proceeding of Engineering:Vol.2, No.3 ISSN :2355-9365, (Desember

<sup>19</sup> Irham Fahmi, "Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi", (Bandung:Alfabeta, 2013), hlm. 2.

pilihan alternatif, sehingga keputusan pemilihan alternatif dari suatu tindakan terdiri dari dua atau lebih.<sup>20</sup>

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, dimana konsumen akan melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen selain juga mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosi dan tempat dimana barang tersebut didistribusikan, sehingga hal ini juga merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat suatu keputusan dalam pembelian.<sup>21</sup>

Keputusan pembelian menurut Philip Kotler merupakan langkah – langkah dari proses keputusan konsumen untuk memilih produk atau merek dimana konsumen akan benar-benar membeli. Keputusan Pembelian Menurut Awater, merupakan kegiatan yang mengumpulkan informasi dari alternatif yang sama dan membuat pilihan yang sesuai.<sup>22</sup> Jadi, keinginan untuk membeli, mencari, evaluasi dan mengabaikan produk, ide ataupun jasa yang ditawarkan diharapkan dapat memberikan yang terbaik untuk kebutuhan konsumen yang telah ditawarkan. dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan kembali dengan beberapa faktor – faktor sebagai alasan konsumen untuk memutuskan sebelum membeli produk.

---

<sup>20</sup> Ujang Sumarwan, “Perilaku Konsumen: Teori dan Penyerapannya Dalam Pemasaran”, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357

<sup>21</sup> Anang Firmansyah, “Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran”, (Yogyakarta:DEEPUBLISH, 2018), Hlm. 2

<sup>22</sup> Anang Firmansyah, “Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran”, (Yogyakarta:DEEPUBLISH, 2018), Hlm. 25

## 2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip dan Kotler, bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdapat dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat 4 komponen dalam *marketing mix* yaitu, *Price* (Harga), *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat), karena ini sangat penting dalam sistem pemasaran di perusahaan dan sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>23</sup> Berikut ini 4 (empat) komponen *Marketing Mix*, sebagai berikut:

### a) *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dimana unsur lainnya mendapatkan biaya.

### b) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pemasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### c) *Promotion* (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

---

<sup>23</sup> Sofjan Assauri, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta:Rajawali Press, 2014), hlm. 198-199

d) *Place* (Tempat)

Tempat untuk kegiatan pemasaran guna untuk memperlancar dan mempermudah konsumen, serta pemilihan lokasi yang strategis sangat penting dalam perusahaan.

### 3. Indikator – indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang ingin memilih, kemudian mereka memiliki alternatif. Jika konsumen telah memutuskan suatu alternatif dalam proses pengambilan keputusan maka konsumen akan melakukan pembelian.

Kotler dan Keller berpendapat indikator pada keputusan pembelian memiliki 5 tahap sebelum konsumen membeli produk sampai pada pengambilan keputusan yaitu:

a. Tahap Pengenalan Masalah

Pada tahap pengenalan informasi yang diawali dengan kebutuhan konsumen, serta adanya perbedaan yang dirasakan setiap konsumen antara kenyataan dan keinginan. Dengan adanya kebutuhan konsumen bisa digerakkan rangsangan yang dipengaruhi oleh internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap pencarian informasi, konsumen merasakan kebutuhan dapat terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Dimana konsumen akan mencari informasi dari luar maupun dari dalam melalui ingatannya, seperti mencari informasi dari berbagai jenis pakaian, merek, harga, dimana dapat membeli, dan bagaimana



cara membayar yang sesuai.<sup>24</sup> Adapun beberapa sumber informasi yang menjadi acuan utama konsumen dan pengaruh yang relatif dari setiap sumbernya mempengaruhi terhadap keputusan pembelian selanjutnya, yaitu :

- 2) Sumber pribadi : Keluarga, Teman, Tetangga, Kenalan
- 3) Sumber komersial : Pameran, Periklanan, Kemasan
- 4) Sumber publik : Media Sosial, Organisasi/Kelompok.
- 5) Sumber pengalaman : Pemakaian, Pernah Menangani

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif konsumen akan menggunakan informasi yang didapat sebagai menentukan pilihannya, yang kemudian akan mengevaluasi dari pilihan produk atau merek berdasarkan yang diinginkan konsumen. Konsumen memiliki kriteria produk yang diinginkan, sehingga produsen harus berusaha untuk memahami bagaimana cara konsumen akan mengenal informasi yang diperoleh.

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap evaluasi, konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, dengan melakukan tindakan pembelian produk. Konsumen akan membentuk preferensi terhadap merek atau produk sebagai tujuan memilih yang sesuai dengan keinginannya. Dalam keputusan pembelian ada beberapa kemungkinan, seperti: membeli, menunda dan tidak membeli. Dan terdapat dua faktor yang dapat

---

<sup>24</sup> Ujang Sumarwan, "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran Edisi Kedua, Hlm. 361.

mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian, yaitu: sikap dari orang lain dan keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap perilaku pasca pembelian atau konsumen setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan menemukan kesenjangan dan kenyataan dari produk yang dibeli.<sup>25</sup> Apabila konsumen akan menemukan sebuah kekurangan pada produknya, maka konsumen akan merasa kecewa, dan apabila konsumen menemukan sesuai dengan harapannya maka konsumen akan merasa lebih puas. Konsumen akan berharap pada barang ketika ia mendengar bahwa produk ataupun merek yang ditawarkan oleh penjual sangat baik, dan jika tidak benar maka itu akan menimbulkan kekecewaan dari pada konsumen. Maka dari itu, penjual tidak perlu melebih – lebihkan keunggulan dari produknya agar tidak terlalu besar adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan, sehingga konsumen akan merasa lebih puas.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Kevin L. Keller, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta:Erlangga, 2009), hlm. 184

<sup>26</sup> Buchari Alma, “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”, (Bandung:Alfabeta, 2013), hlm. 105-106