

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Banyak orang yang menganggap produk yaitu segala sesuatu yang di tawarkan kepada konsumen dalam memenuhi keinginannya yang bersifat fisik serta non fisik. Produk juga didefinisikan menjadi suatu hal yang bisa di tawarkan ke pasar supaya dikonsumsi ataupun dipergunakan demi mencukupi kebutuhan dan keinginannya, termasuk barang yang bersifat fisik, organisasi, jasa, baik informasi maupun ide. Kualitas produk ialah hal yang sangat di harapkan oleh setiap konsumen. Kualitas produk juga mempunyai suatu ketertarikan pada konsumen untuk dapat mengelola hubungan baik dengan suatu penyedia produk atau perusahaan. Dengan kata lain seorang penjual sudah memberi sebuah kualitas ketika sebuah produk baik jasanya sudah memenuhi keinginan konsumennya. Kualitas produk juga menjadi fokus utama terhadap suatu perusahaan, dimana kualitas yang merupakan hal terpenting guna memaksimalkan daya saing terhadap produk agar terciptanya kepuasan konsumen yang lebih dari kualitas produk saingannya.

Menurut (Malau, 2017 : 31) produk yang merupakan barang berwujud nyata dan bisa terlihat yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk dikatakan baik bila mempunyai nilai yang menggambarkan produk ataupun barang itu berguna dan bermanfaat sesuai dengan kebutuhan, sehingga tingkat

kepuasan bisa diukur dari produk ataupun barang tersebut. Menurut (Napitupulu, 2019 :1-9) kualitas produk menjadi hal yang sangat terpenting yang wajib diusahakan oleh semua perusahaan bila produknya bisa bersaing di pasar dalam pemuasan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Produk ialah pemahaman subjektif produsen terhadap suatu produk yang di tawarkan sebagai usaha demi tercapainya tujuan organisasi dengan pemenuhan keinginan serta kebutuhan knsumentnya, disesuaikan dengan kapasitas serta kompetensi perusahaan dan daya beli pasar. Kualitas produk menjadi ciri dari sebuah produk yang memberi pengaruh pada kemampuan demi memenuhi kebutuhan (Muhtarom & Hari, 2018). Kualitas produk yaitu kemampuan dari sebuah produk baik itu merupakan barang atau jasa demi melaksanakan fungsi-fungsinya (Suri, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, bisa ditarik kesimpulan produk yang berkualitas tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli serta menjadi keinginan dari kedua pihak baik dari produsen maupun konsumen guna mencukupi kebutuhan maka terjadi adanya transaksi pembelian barang atau jasa.

2.1.1.2 Klasifikasi Produk

Menurut *tangibility*, produk bisa dikategorikan menjadi 2 kelompok utama, yakni:

1. Barang (*Goods*)

Produk dalam wujud fisik, oleh karena itu dapat dipindahkan, disimpan, dipegang, dirasakan, disentuh, dilihat serta mengalami perlakuan fisik lain. Dilihat

melalui aspek durabilitas, ada 2 macam barang, yakni barang tahan lama serta tidak.

a. Barang tahan lama

Barang industri ataupun barang yang di konsumsi dengan masa penggunaannya lebih lama yang tidak langsung habis terpakai. Contoh dari bahan tahan lama diantaranya yaitu :

1. Barang elektronik seperti laptop, televisi dan handphone
2. Peralatan perabot rumah seperti lemari, meja, kursi, dan sebagainya
3. Kendaraan seperti mobil dan sepeda motor
4. Mainan
5. Peralatan fotografi

b. Barang tidak tahan lama

Barang konsumsi yang umumnya habis satu ataupun beberapa kali pemakaian saja. Misalnya: makanan, rokok, gas, dan sabun.

2. Jasa (*Services*)

Jasa adalah layanan atau aktivitas yang melibatkan sejumlah interaksi yang ditawarkan kepada konsumen untuk di jual.

2.1.1.3 Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk pada umumnya terbagi atas empat tahapan, yakni:

1. Fase pengenalan, yakni periode tingkat partisipasi dan adopsi yang lamban ketika produk diperkenalkan ke pasar.

2. Fase Pertumbuhan, yakni fase dimana masyarakat lebih cepat menerima dengan demikian dapat mengoptimalkan pengembalian biaya promosi yang sudah dikeluarkan.
3. Fase kedewasaan atau kematangan, yakni fase yang sering kali dan dapat memberikan keuntungan yang besar pada saat biaya pemasaran dan pengembangan sebelumnya sudah kembali.
4. Fase Penurunan, yakni fase dimana terjadi penurunan penjualan.

2.1.1.4 Indikator -Indikator Kualitas Produk

(Abadi & Herwin, 2019) menyebutkan ada terdapat parameter kualitas produk meliputi :

1. Kinerja produk (*Performance*), ialah fungsi utama atau karakteristik sebuah produk. Hal ini adalah khasiat ataupun manfaat utama produk yang dibelinya.
2. Keterandalan produk (*reliability*), ialah sebuah produk yang berasal dari kegagalan ketika melaksanakan fungsinya.
3. Fitur produk (*Feature*), ialah ciri-ciri atau karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar sebuah produk.
4. Daya tahan (*Durability*), memperlihatkan umur produk dimana daya tahan sebuah produk yang semakin lama tentunya akan semakin di perspektif memiliki kualitas yang baik.
5. Kemampuan di perbaiki (*Serviceability*), ialah kualitas produk di tentukan atas dasar kemampuan di perbaiki : kompeten, cepat, mudah

6. Keindahan tampilan produk (*Aesthetic*), ialah menyangkut penampilan produk yang bisa mendorong konsumennya untuk suka. Sering kali ini diterapkan berupa desain kemasan produk,
7. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*), ialah penilaian konsumen pada iklan, merek, ataupun citra

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan yang dimana memusatkan keinginan konsumen serta pemenuhan kebutuhannya dan mencapai harapan para konsumen. Menurut (Trisnawati & Pangestika, 2018) jika jasa yang di peroleh berdasarkan dengan yang diinginkan, sehingga kualitas dari pelayanan dinilai memberi kepuasan, dan bila jasa yang di peroleh sangat melebihi harapan dari para konsumennya, maka kualitas pelayanan tersebut di nilai sangat baik serta berkualitas. (Lianardi & Chandra, 2019) mengartikan kualitas pelayanan sebagai sebuah karakteristik dari barang maupun jasa yang memiliki kemampuan guna bisa mencukupi kebutuhan konsumennya, baik yang terlihat jelas ataupun yang tersembunyi. Yang di maksud kualitas pelayanan yaitu sebuah kualitas yang di pengaruhi oleh dua hal, yakni *expected service* (jasa yang diharapkan) ataupun *perceived service* (jasa yang dirasakan), bila jasa di rasakan dibawah jasa yang diinginkan, mengakibatkan konsumen tidak memiliki ketertarikan terhadap pada penyedia jasa. Begitupun bila jasa yang di rasakan mampu melampaui jasa yang di harapkan, maka kemungkinan konsumen akan kembali menggunakan layanan dari penyedia

tersebut (Santosa, 2019). Kualitas pelayanan dapat di katakan baik atau berkualitas apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan serta sesuai dengan harapan yang diinginkannya (Nawari & Setyawati, 2019).

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut, maka bisa ditarik kesimpulan kualitas pelayanan ialah cara yang diberikan produsen ke konsumen agar bisa terpuaskan atas pelayanan yang diterima maka terjadinya atas transaksi pembelian barang atau jasa.

2.1.2.2 Hambatan-Hambatan Dalam kualitas Pelayanan

Cara dalam meningkatkan kualitas pelayanan ialah interkoneksi pelanggan terkait kualitas layanan yang diberikan pada konsumen. Berikut merupakan beberapa faktor-faktor penghambat peningkatan kualitas pelayanan, yaitu : (Anggita & Ali, 2017)

1. Terlambat dalam menanggapi setiap keluhan-keluhan konsumen
2. Minimnya pemberian kekuasaan pada karyawan
3. Kurangnya kapabilitas karyawan dalam pengambilan tindakan sebelum mendapat ijin
4. Kurangnya disiplin dalam bekerja serta ketidaktepatan terhadap waktu
5. Masih kurangnya penerapan pengendalian pada karyawan
6. Terdapat perbedaan perlakuan terhadap pelayanan yang diberikan
7. Banyaknya budaya tip

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat faktor yang mampu memberi pengaruh kualitas pelayanan, ialah *perceived service* (layanan yang di rasakan) dan *expected service* (layanan yang diharapkan). Kualitas pelayanan dapat dipandang positif jika layanan yang didapatkan tersebut sesuai harapannya. Bisa dinyatakan sebagai kualitas yang sempurna bila layanan yang didapatkan melebihi layanan yang diinginkan. Namun bila layanan yang di terima tidak sejalan dengan yang telah diharapkannya, maka kualitas layanan tersebut dapat bernilai negatif. Sehingga, baik maupun buruknya suatu kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan juga karyawan dalam memuaskan keinginan setiap konsumen (Santosa, 2019).

2.1.2.4 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

(Setianto & Fuady, 2018) menyebutkan ada lima parameter pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*), ialah kesanggupan guna memberi pelayanan secara memuaskan, konsisten, akurat, dan segera
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), keinginan dalam kemampuan pegawai memberi pelayanan yang tanggap dan cepat. Kesiapan para pegawai guna mencukupi harapan konsumen dengan ramah dan tanggap
3. Empati (*Emphaty*), ialah kesediaan pegawai guna membangun komunikasi yang baik, relasi, pemahaman, serta perhatian pribadi atas kebutuhan individual konsumen.

4. Bukti nyata (*Tangible*), ialah meliputi peralatan, penampilan fisik, serta beragam materi yang berwujud yang bisa dinilai baik.
5. Jaminan (*Assurance*), ialah meliputi kesopanan, kompetensi, pengetahuan, serta sifat yang bisa dipercayai yang mempunyai para staf tentang janji yang diberikan, bebas dari risiko, bahaya ataupun keraguan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Penilaian yang didapatkan dari pelanggan di tinjau dari sisi kualitas produk maupun kualitas pelayanannya. Keputusan pembelian yaitu sebuah cara di mana konsumen mencari informasi dari produk tersebut serta membuat keputusan bahwa dirinya harus memberikan satu pilihan dari beragam pilihan yang ada (Rizan, 2017 : 104). Keputusan pembelian yaitu sikap seorang konsumen guna membeli ataupun mempergunakan sebuah produk baik meliputi barang atau jasa yang di anggap bisa memberikan kepuasan kepada konsumen serta bersedia bertanggungjawab terhadap risiko yang akan di ambilnya (Sanjiwani & Suasana, 2019). Keputusan pembelian yaitu perbandingan produk terhadap sebuah perusahaan baik dari kualitas produk dan dari segi harga, dimana para konsumen mendapatkan berbagai informasi dari beberapa referensi dari orang lain (Prasetyo & Arista, 2018). Menurut (Sulistiowati & Heryenzus, 2018) keputusan pembelian adalah suatu perilaku yang berlandaskan terhadap kemauan yang diperoleh pada saat konsumen secara sadar memilih suatu produk dari beragam produk yang ad. Menurut (Suri, 2017) keputusan pembelian ialah suatu cara yang digunakan bagi

individu ataupun kelompok dimana untuk memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan produk tersebut dan juga pengalaman dengan tujuan untuk memberikan kepuasan pada hasrat kebutuhan. Sementara (Hermansyur & Aditi, 2017) menjelaskan keputusan pembelian ialah sebuah proses pendekatan penyelesaian permasalahan yang terbagi atas mencari informasi, pengenalan permasalahan, membuat keputusan pembeli, beragam penelitian lainnya, serta perilaku konsumen setelah membeli.

Jadi bisa ditarik kesimpulan keputusan pembelian yakni tingkatan proses membuat keputusan pembelian, di mana konsumen pada proses pemikiran membentuk kumpulan dari pilihan terhadap beragam merek produk, lalu memberikan pilihannya terhadap apa yang di sukainya serta benar-benar membelinya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Terhadap konsumen yang sudah menjatuhkan pilihan pilihannya, umumnya akan membeli produk yang paling disukainya, untuk membuat sebuah keputusan guna membelinya. Menurut (Suri, 2017) ada 4 faktor yang mampu memengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen, yakni :

1. Faktor Psikologis

Pemilihan pembelian oleh konsumen dipengaruhi 4 faktor psikologis utama, yakni: persepsi, motivasi, pengetahuan, dan keyakinan serta sikap.

2. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen untuk membeli juga mendapat pengaruh dari karakteristik pribadi, diantaranya: gaya hidup, pekerjaan, konsep diri, kondisi ekonomi, serta kepribadian.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial juga memengaruhi perilaku konsumen, mencakup: keluarga, peran, kelompok acuan, dan status.

4. Faktor Kebudayaan

Faktor ini berpengaruh paling luas serta mendalam pada perilaku konsumennya, mencakup: kelas social, subkultur, kultur.

2.1.3.3 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

(Oktavenia & Ardani, 2019) menyebutkan ada 5 tahapan proses yang dipergunakan pada proses keputusan pembelian, ialah :

1. Pengenalan masalah kebutuhan

Mengenai masalah apa yang di hadapi dan merumuskan semua hal yang di terima di picu dari langkah internal dan eksternal terkait identifikasi masalah proses keputusan pembelian demi memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Pencarian Informasi

Mencari informasi terkait kebutuhan yang akan dipilih untuk dibeli. Proses tahapan ini individu akan lebih resfektif terhadap jenis produk yang akan di konsumsinya.

3. Evaluasi Alternatif

Melakukan evaluasi opsi alternatif merek dengan pencarian informasi yang terdapat berbagai pilihan, misalnya para konsumen akan menginginkan kepuasan terhadap apa yang dibutuhkan serta konsumen juga mencari manfaat yang diperoleh dari produk yang akan dibeli.

4. Keputusan Membeli

Para konsumen akan membeli produk yang di butuhkan atau di sukai

5. Perilaku Pasca Pembelian

Melaksanakan pembelian dan meninjau penilaian akan produk yang di beli tersebut merasakan kepuasan atau ketidakpuasan dan juga komunikasi aktivitas pemasaran perlu di perkuat dengan adanya penilaian pemilihan konsumen yang dapat membuat para konsumen merasakan nyaman pada produk tersebut.

Dari penjelasan tersebut, bisa ditarik kesimpulan pengambilan keputusan menjadi sebuah tindakan dimana pembuatan guna membeli sebuah barang maupun jasa yang memiliki struktur komponen seperti jenis produk dan sebagainya, serta melakukan tahap sebelum melakukan keputusan pembelian misalnya pencarian berupa informasi, evaluasi beragam alternatif dan pengenalan suatu masalah keputusan pembelian serta juga reaksi konsumen setelah pembelian.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

(Kristiyana, Sumarsono, & Diyagitama, 2019:60) menyebutkan adapun keputusan pembelian pada penelitian ini dapat di ukur dengan indikator berikut :

1. Tujuan membeli sebuah produk
Konsumen harus memilih produk yang mana yang dibutuhkan dan inginkan, terhadap suatu pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli serta menggunakannya
Suatu barang cenderung akan di beli dan di gunakan berdasarkan produk yang telah lalu.
3. Meyakinkan atau merekomendasikan ke orang lain.
Tingkah laku konsumen yang membeli secara ulang, tanpa sadar merasa puas atas produk tersebut dan menginformasikan ke orang lain terkait produk yang dibeli,
4. Penilaian produk
Konsumen setelah memakai, selanjutnya akan dinilai oleh konsumen terkait produk yang dipakainya.
5. Pembelian kembali
Konsumen akan membeli produk secara berulang dikarenakan konsumen telah merasakan kepuasan pada produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Riset ini didasarkan pada riset-riset sebelumnya yang sudah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, berikut riset terdahulu yang berpautan pada riset ini, yakni:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Analisis
1	(Wulandari, 2019) (Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan Pegawai Pada Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi punya dampak arah positif signifikan pada Keputusan Pembelian di Pusat Perbelanjaan.
2	(Wina & Siagian, 2020) (Scholar)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian Properti di PT Alpha Central Propertindo	Promosi serta kualitas pelayanan punya dampak arah positif signifikan secara bersamaan pada keputusan pembelian Properti.
3	(Pratama & Realize, 2020) (Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Pada Mahasiswa	Promosi, kualitas produk, brand image punya dampak arah positif signifikan pada keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Samsung.
4	(Ansah, 2017) (Doaj)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Desain Produk Pada Keputusan Pembelian	Citra merek, promosi, desain produk punya dampak signifikan secara bersamaan pada keputusan pembelian.
5	(Ernawati, 2019) (Doaj)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Inovasi Produk, pada Keputusan Pembelian Produk Hijack Sandals Bandung Bandung	Variabel promosi, inovasi produk, kualitas produk punya dampak arah positif signifikan pada keputusan pembelian produk Hijack Sandals Bandung.

Tabel 2.1 Lanjutan penelitian Terdahulu

6	(Trisnawati & Pangestika, 2018) (Sinta)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian di Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi	Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Produk punya dampak positif signifikan pada Keputusan Pembelian.
7	(Sanjiwani & Suasana, 2019) (Sinta)	Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian	Kualitas Produk serta Brand Image punya dampak signifikan pada Keputusan Pembelian.
8	(Rahayu & Haryanto, 2017) (Sinta)	Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian di Majalah Media Asuransi	Kualitas produk punya dampak signifikan pada keputusan pembelian di Majalah Media Asuransi
9	(Hermansyur & Aditi, 2017) (Sinta)	Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Promosi, Harga, Citra Merek, Kualitas Produk punya dampak signifikan pada keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Riset (Trisnawati & Pangestika, 2018) menjelaskan kualitas produk berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Tentunya bisa menjelaskan kualitas yang bisa memuaskan dan meyakinkan konsumen pada sebuah produk maka tingkatan keputusan pembeliannya akan makin tinggi juga.

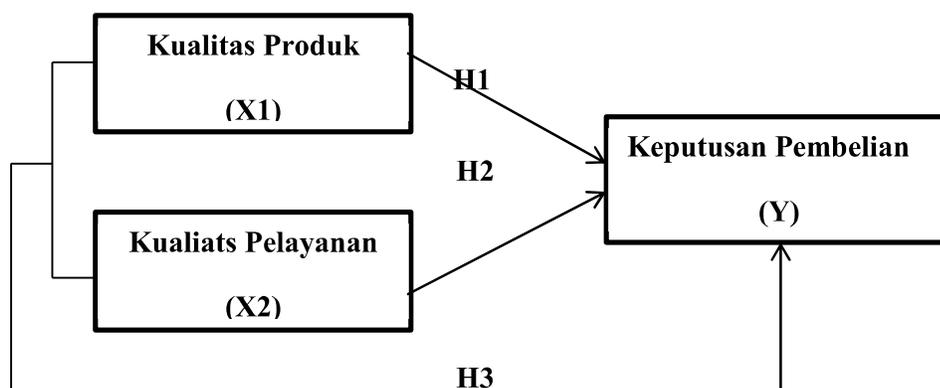
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

(Wina & Siagian, 2020) menjelaskan kualitas pelayanan sangat berdampak arah positif signifikan pada keputusan pembelian. Ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik, mendorong tingkat keputusan pembeliannya juga meningkat.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari kualitas produk dan kualitas pelayanan yang berdampak pada keputusan pembelian, harus mampu memberikan kualitas yang tidak mengecewakan baik dari barang maupun jasa, serta bisa memberi pelayanan yang baik maka konsumen merasa puas, dan keputusan mereka untuk membeli semakin bertambah lagi.

Kerangka pemikiran yang dipakai guna merumuskan hipotesis digambarkan yakni :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan rerangka pemikiran tersebut, terdapat dugaan jawaban temporer riset ini melalui penetapan hipotesis yakni:

- H1: Kualitas produk punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian secara *online* di Shopee
- H2: Kualitas pelayanan punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian secara *online* di Shopee
- H3: Kualitas produk serta kualitas pelayanan secara bersamaan punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian secara *online* di Shopee.