

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Teori Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019).

Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat multidimensional, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. Karakteristik beberapa produk secara kualitatif mudah ditentukan, seperti berat, panjang dan waktu penggunaan (Zulian Yamit, 2013:11).

Menurut (Dewi, Hartono, & Istiqomah, 2018) arti dari kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu

termasuk keseluruhan performance, reliabilitas, durability, features and conformance”.

Menurut (Sunarto, 2015), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan atau memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk.

2.1.1.1 Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

a) **Produk Inti (*Core Product*)**

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b) **Produk Aktual (*Actual Product*)**

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Danang Sunyoto, 2013:71)

c) **Produk Tambahan**

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi

dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan

2.1.1.2 Klasifikasi Produk

Menurut klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir

sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

- a) *Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.
- b) *Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, *tape recorder*), *furniture* (mebel), dan pakaian.
- c) *Specially goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.
- d) *Unsought goods* merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Zulian Yamit, 2013:10), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas

suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. adalah:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.1.2 *Product Knowledge*

2.1.2.1 Teori *Product Knowledge*

Product Knowledge adalah kumpulan segala informasi tentang produk tersebut baik itu fungsinya atau bentuknya. Menurut (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019) pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. pembagian *product knowledge* menjadi tiga jenis, meliputi atribut atau karakteristik produk, keuntungan penggunaan produk, dan pencapaian nilai atas produk.

Product knowledge adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/ jasa yang akan atau sudah dikonsumsi, seluruh informasi yang terkandung dalam suatu produk/ jasa yang diinterpretasikan oleh konsumen. Lebih jauh, Peter mengungkapkan bahwa pemahaman konsumen terhadap suatu produk/ jasa dipengaruhi oleh tiga aspek dasar yaitu atribut produk, manfaat dari menggunakan produk/ jasa (baik dari manfaat fungsional maupun manfaat psikologis), serta nilai-nilai yang akan diperoleh konsumen dari mengkonsumsi produk/ jasa tersebut.

2.1.2.2 Konsep Teori Pengetahuan

Pengetahuan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting dalam memahami perilaku konsumen seperti pencarian informasi dan proses informasi

(Sofjan Assauri, 2018:23). Ada dua konsep teori yang dapat dibedakan mengenai pengetahuan:

- a) *objective knowledge* (pengetahuan objektif) yakni informasi yang akurat mengenai jenis produk yang disimpan dalam memori dalam jangka waktu yang panjang.
- b) *self-assessed knowledge* (pengetahuan subjektif) yang menyangkut persepsi orang mengenai apa dan sejauh mana pengetahuan orang tersebut terhadap produk.

2.1.2.3 Indikator Product Knowledge

Menurut (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019) indikator-indikator yang digunakan untuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk/ jasa dipengaruhi beberapa indikator adalah sebagai berikut:

- a) Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk/ jasa yang dapat dilihat atau dirasakan. Seorang konsumen/pelanggan akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Atribut produk contohnya adalah warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, motif pakaian wanita, harga, dan sebagainya. Dalam halnya dengan jasa, atribut dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.
- b) Manfaat Fungsional atau Fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk/ jasa yang digunakan, manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. minum teh

Sosro akan menghilangkan rasa haus, menggunakan printer laser mempercepat pencetakan dokumen, menggunakan telepon seluler memudahkan konsumen berkomunikasi di mana saja dengan siapa saja. Inilah beberapa contoh manfaat fungsional yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan.(Dinah Fitri & Pangestuti, 2019)

- c) Manfaat Psikososial adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk/ jasa. (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial (persepsi konsumen/pelanggan terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Seseorang konsumen selalu menggunakan parfum karena membuat lebih percaya diri.
- d) nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/ jasa. Contoh dari aspek ini adalah konsumen akan merasa memiliki daya saing lebih tinggi di tempatnya bekerja setelah mengikuti program pelatihan perpajakan. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi,

keputusan pembelian sebuah perilaku setelah pembelian dan penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian. Keputusan adalah membeli merek yang paling disukai oleh konsumen (Sunarto, 2015).

Tindakan dalam pengambilan keputusan meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat suatu produk, keputusan tentang sebuah merek, jumlah barang, keputusan tentang bentuk produk dan keputusan tentang waktu pembelian dan cara bayarnya serta tentang penjualan. Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif (Nasution & Lesmana, 2018).

Keputusan pembelian berada didalam seseorang konsumen yang berarti setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lain. Keputusan pembelian tindakan dari konsumen apakah produk tersebut mau dibeli atau tidak, melalui berbagai alternatif dan berbagai evaluasi dalam mengambil keputusan.

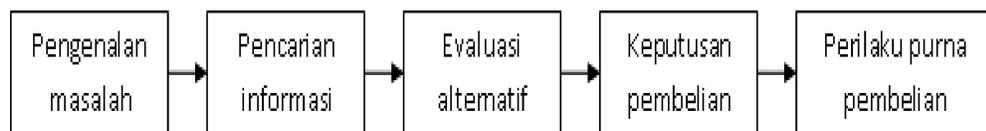
Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen-konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dan garansi.

Setiap perusahaan selalu berusaha mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada setiap produk yang ditawarkan. Berbagai produk

yang ditawarkan tetap membuat konsumen menentukan pilihan produk yang akan dipilihnya. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan akan pilihan yang mencangkup penentuan apa yang dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

2.1.3.2 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang mesti dilalui oleh konsumen dalam melakukan sebuah proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menerangkan bahwa proses sebuah keputusan pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian tersebut.



1. Pengenalan Masalah

Proses yang dimulai dengan adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli yang dapat merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan diinginkan, kebutuhan ini dirasakan karena adanya perasaan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Setelah adanya kebutuhan atau jasa, konsumen mulai melakukan proses pencarian informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapatkan dilingkungan (*eksternal*). Jika dorongan konsumen

sangat kuat akan produk tersebut maka konsumen akan membelinya jika tidak maka itu hanya sebagai ingatan lewat sesaat.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan proses pencarian informasi tentang merek atau produk untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita harus melihat apakah konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat dan melihat kepada kelengkapan produk. Konsumen akan memberikan nilai yang berbeda kepada kelengkapan produk yang sesuai dengan kepentingan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai proses alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai, dan ada pula faktor yang dapat mempengaruhi yaitu sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk yang merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi maka konsumen akan merasa puas (Prasetyo & Arista, 2018).

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dalam (Titik Efnita, S.E., 2017) sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	(Dinah Fitri & Pangestuti, 2019)	Pengaruh Terpaan <i>Buzz Marketing</i> Dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Produk <i>Nature Republic</i> (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018)	Terpaan <i>Buzz Marketing</i> (X_1), <i>Product Knowledge</i> (X_2), dan <i>Purchase Decision</i> (Y)	Terpaan <i>Buzz Marketing</i> dan <i>Product Knowledge</i> terbukti berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap <i>Purchase Decision</i> pada produk <i>Nature Republic</i>
2	(Sunarto, 2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan	Kualitas Produk (X), dan Keputusan Pembelian (Y)	kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan

Tabel 2.1 Lanjutan

3	(Titik Efnita, S.E., 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Cv.Gajah Mada Cabang Padang	Kualitas Produk (X1),Citra Merek (X2) dan Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk , Citra Merek dan Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki
4	(Nugroho, Sumarwan, & Kirbrandoko, 2015)	<i>Factors Influencing The Purchase Decision Of Organic Tofu</i>	Regresi Logistik (X1), Produk Tahu Organik (X2), Minat Membeli (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Logistik dan Minat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Tahu Organik tidak berpengaruh pada keputusan pembelian
5	(Harahap, Amanah, & Agustini, 2018)	<i>Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision in SMEs Market Medan</i>	Kelengkapan Produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Kelengkapan Produk dan harga Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Di Pasar UKM Medan
6	(M Budhy Santoso & Madiawat, 2018)	<i>Pengaruh Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel Di Kota Bandung Tahun 2018 Pada Konsumen Pc & Laptop</i>	Product Knowledge (X1), Keputusan pembelian(Y)	product knowledge berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel.
7	(Annisa, 2015)	<i>Pengaruh Strategi Green Marketing Mix Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Ponsel Nokia</i>	Strategi Green Marketing Mix (X1), Pengetahuan Produk (X2), dan Keputusan pembelian (Y)	Green Marketing Mix dan pengetahuan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Sunarto, 2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini berarti semakin bagus kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

2.3.2 *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

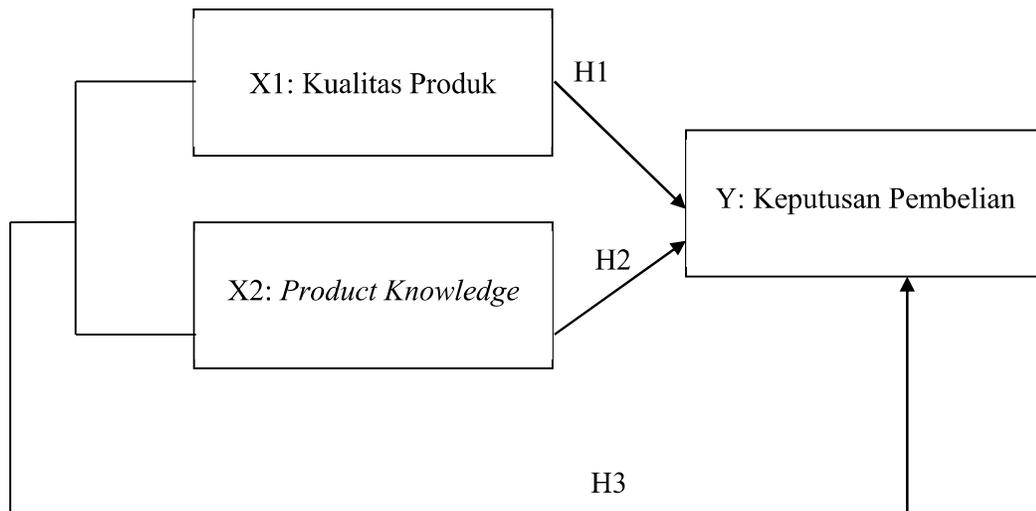
Penelitian yang dilakukan (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019) oleh menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini berarti semakin bagus *product knowledge* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

2.3.3 Kualitas Produk dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (M Budhy Santoso & Madiawat, 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk dan *product knowledge* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini berarti semakin bagus kualitas produk dan *product knowledge* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan *product knowledge*.

Pengaruh kualitas produk dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian, secara skematis dapat digambarkan seperti di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Long Time.

H2: *Product Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Long Time.

H3: Kualitas Produk dan *Product Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Long Time.