

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Nasution dalam (Darsono & Husda, 2020) Kualitas produk adalah memenuhi kriteria atau persyaratan tertentu sebagai upaya perbaikan dan peningkatan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan dapat membuat keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam memberi hasil atau kinerjanya untuk memenuhi harapan pelanggan (Manoy et al., 2021).

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa dan tergantung pada kinerjanya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang eksplisit atau implisit (Aditi & Hermansyur, 2018). Dalam realitas bisnis, pembeli boleh melakukan evaluasi dalam berbagai kombinasi karakteristik positif suatu barang yang dapat dijadikan target penentu tingkat harapan dan kepuasan konsumen: (1) bentuk, (2) Fungsi, (3) kualitas operasi, (4) kesesuaian, (5) daya tahan, (6) Keandalan, (7) Dapat diperbaiki, (8) Gaya produk, (9) Desain keseluruhan (Kasanti, Wijaya, & Suandry, 2019). Berdasarkan penjelasan para ahli terkait kualitas produk, maka dapat ditarik kesimpulan kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk yang dijual untuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

Dalam suatu organisasi, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang diperkirakan kembali oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk yang bagus serta dapat memberikan manfaat atau hasil yang melebihi ekspektasi konsumen akan menjadi produk incaran di masyarakat.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Garvin dalam Laksana (Hatma & Nainggolan, 2021) menunjukkan dimensi kualitas produk yang terdiri dari aspek:

1. Performasi. Hal ini terkait dengan aspek fungsional produk dan merupakan fitur utama yang diperkirakan kembali oleh konsumen pada saat melakukan pembelian.
2. Fitur adalah aspek kedua dari kinerja yang ditambahkan ke fitur dasar yang terkait dengan pemilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan mengacu pada kemungkinan bahwa sebuah produk akan menjalankan kinerjanya dengan sukses dalam jangka waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.
4. Kesesuaian mengacu pada tingkat kesamaan produk dengan spesifikasi tertentu berdasarkan kebutuhan pelanggan.
5. *Durability* adalah ukuran umur produk berdasarkan umur simpan produk
6. *Maintainability* adalah kualitas yang berhubungan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, kemudahan dan ketepatan perbaikan.
7. Estetika adalah karakteristik subjektif yang terkait dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi dan pilihan pribadi.

8. Kualitas yang dirasakan. Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap tentang karakteristik produk (jasa) mereka.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk (Wijaya, 2018) :

1. Harga yang wajar, produk tidak harus benar-benar berkualitas baik. Yang terpenting, produk memenuhi persyaratan konsumen. Selain karakteristik fisik, konsumen juga perlu memperhatikan harga yang wajar, sehingga produsen perlu memperhatikan harga. Oleh karena itu, kewajaran harga dan kualitas adalah linier.
2. Ekonomis, konsumen menginginkan sifat ekonomis seperti kebutuhan energi serendah mungkin, kerusakan serendah mungkin, biaya perawatan dan keamanan serendah mungkin, tetapi mereka banyak digunakan.
3. Tahan lama, pengguna mengharapkan produk dibuat dari bahan yang tahan lama dan tahan terhadap perubahan yang cepat dari waktu ke waktu.
4. Aman, produk tersebut diharapkan memiliki keamanan yang tinggi serta tidak mengancam jiwa. Ada masalah dengan beberapa produk.
5. Kemudahan, penggunaan umumnya dirancang untuk digunakan oleh konsumen umum tanpa perlu pelatihan khusus sebelumnya. Konsumen mengharapkan produknya tersedia dalam jangka waktu lama.
6. Mudah dibuat, yang berkaitan dengan biaya produksi. Manufaktur harus dilakukan pada bahan yang tersedia dan kemudahan dalam menyimpan, serta tahapan pembuatannya tidak memerlukan proses atau keterampilan khusus.

7. Mudah didaur ulang, dan di lingkungan saat ini dimana penduduk mengkonsumsi produk yang salah diharapkan dapat dengan mudah dibuang. Barang-barang yang sudah tidak berguna lagi bisa mengganggu dan terkadang terbukti berbahaya. Kemudahan pembuangan suatu produk tidak berarti bahwa produk tersebut akan dibuang ke mana-mana, tetapi akan dibuang di lokasi tersebut tanpa biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk mencegah polusi dan melindungi sumber daya alam.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Terdapat indikator yang dapat diukur dalam kualitas produk yaitu (Darsono & Husda, 2020) :

1. Kinerja, sejauh mana produk tersebut dapat bekerja dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau dapat memuaskan konsumen dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, sebagai pelengkap produk ataupun keistimewaan yang ada pada suatu produk yang berperan sebagai pelengkap tambahan produk tersebut.
3. Keandalan, kemungkinan kerusakan atau gagal produk yang sangat kecil ataupun kerusakan atau kegagalan yang terjadi pada saat pemakaian produk sangat kecil.
4. Daya tahan, ketahanan suatu produk dapat dinilai dari ketahanan atau kekuatan suatu produk ketika digunakan atau dipakai.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut pendapat Tjiptono (Manoy et al., 2021) kualitas pelayanan merupakan tingkatan kemampuan yang diinginkan terhadap pengendalian atas ukuran kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Kasmir pelayanan yaitu tindakan individu ataupun sebuah organisasi guna memberi kepuasan pada konsumen, sesama pegawai, maupun atasan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi kualitas pelayanan dapat dijelaskan jarak perbedaan antara kenyataan dengan ekspektasi yang diharapkan pelanggan atas layanan yang telah dirasakan. (Sihabudin, 2020). Menurut Wijaya dalam Ratnasari, kualitas pelayanan ialah mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan konsumen (Maharani, 2019). Berdasarkan penjelasan para ahli terkait kualitas pelayanan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah layanan / *service* yang disediakan oleh perusahaan dalam melayani konsumen.

Kualitas pelayanan juga dipandang penting oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dan dipandang penting oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi kemajuan suatu organisasi. Kualitas pelayanan diberikan dengan tujuan agar perusahaan dapat menjalin relasi baik dengan konsumen serta mendapat pengakuan dari konsumen terkait pelayanan yang baik dan dapat memberikan rasa kepuasan kepada konsumen.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian (Hatma & Nainggolan, 2021) sebelum mengemukakan konsep dimensi kualitas pelayanan di atas, Parasuraman Mengemukakan sepuluh konsep dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Fasilitas fisik yaitu fasilitas yang nyaman, perlengkapan, perlengkapan, penempatan dan tampilan barang.
2. Keandalan yaitu kepercayaan, keyakinan, dan integritas dalam pelayanan.
3. Kompetensi mencakup keterampilan dan pengetahuan layanan.
4. Akses yaitu mencakup penyediaan permintaan konsumen serta layanan kontak sederhana.
5. Reliabilitas yaitu keabsahan informasi layanan, tampilan produk, cara mencatat, dan cara mencatat
6. Daya tanggap, yaitu membantu menyelesaikan masalah dengan segera.
7. Kesopanan mencakup rasa terima kasih, kebijaksanaan, kesopanan termasuk kesopanan.
8. Komunikasi yaitu komunikasi yang baik dan kemampuan mendengarkan pelanggan.
9. Memahami pelanggan sama dengan memahami kebutuhan konsumen.
10. Keamanan adalah rasa aman dan bebas dari risiko dan keraguan pelanggan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi, Rambat & Hamdani (Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani, 2022) mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen atas pelayanan yang langsung mereka terima (*perceived service*).
2. Dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen (*expected service*).

Sedangkan menurut (Diputra & Yoga, 2020) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas suatu jasa menjadi buruk diantaranya adalah :

1. Produk dan konsumsi simultan. Salah satu fitur terpenting dari sebuah layanan adalah bahwa layanan tersebut dihasilkan serta dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu, dalam proses pemberian layanan dibutuhkan kehadiran serta partisipasi partisipasi dari klien. Penyebabnya, timbul masalah karena kecanggungan, kekasaran, ketidakramahan, dan kemurungan layanan kepada pelanggan dalam kaitannya dengan interaksi antara produsen dan konsumen layanan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi. Keterlibatan karyawan yang intensif dalam pemberian pelayanan juga dapat menimbulkan masalah kualitas berupa variabilitas yang tinggi dalam pelayanan yang diberikan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Anda termasuk upah rendah, pelatihan yang tidak memadai, dan bahkan kegagalan untuk memenuhi kebutuhan organisasi Anda.
3. Dukungan yang tidak memadai untuk pelanggan internal.

4. Kesenjangan Komunikasi: a) Perusahaan membuat janji berlebihan yang tidak dapat ditepati. b) Perusahaan mungkin tidak selalu dapat memberikan informasi terbaru kepada pelanggannya, misalnya, prosedur dan peraturan.
5. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi.
6. Ekspansi dan pengembangan layanan yang berlebihan.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun beberapa indikator kualitas pelayanan (Sihabudin, 2020), yaitu :

1. Reliability, kemampuan memberikan pelayanan sesuai janji.
2. Daya tanggap. Ini adalah responsivitas staf kami untuk membantu pelanggan kami dan memberikan layanan yang cepat dan responsif.
3. Keamanan, kemampuan karyawan untuk mengenal perusahaan dengan baik, perhatian dan kesopanan dalam memberikan layanan, dan kepastian informasi yang diberikan dengan benar.
4. Empati, yaitu perhatian individu perusahaan kepada pelanggan.
5. Fisik, meliputi penampilan fasilitas fisik perusahaan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen ketika mereka menemukan, membeli, memperoleh, mempertimbangkan, dan menghentikan produk atau layanan yang memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka (Darsono & Husda, 2020). Sedangkan menurut Olson dalam jurnal (Abadi &

Herwin, 2019) mengatakan keputusan (decision) menyangkut pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau tindakan.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap opsi dapat memecahkan masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian menurut Tjiptono (Manoy et al., 2021). Berdasarkan penjelasan para ahli terkait keputusan pembelian maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tindakan / langkah akhir yang dilakukan oleh setiap pembeli.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu informasi terkait produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen tersebut merasa cocok atau puas dengan hasil yang dirasakan pada produk tersebut.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Menurut Philip Kotler (Sihabudin, 2020) katakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Faktor sosial, Suatu bentuk kelompok yang juga mempengaruhi faktor sosial, yaitu di mana seseorang berpartisipasi sebagai anggota, seperti kelompok keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, klub olahraga, klub seni, dll.
2. Faktor budaya, yaitu faktor budaya yang jumlah kelompoknya banyak. Mulai dari kelompok negara hingga kelompok etnis/suku dengan budaya dan adatnya masing-masing. Negara kita memiliki Sunda, Jawa, Minan dan Batak, masing-masing dengan kebiasaan konsumsi dan kenikmatannya sendiri.

3. Faktor personal, faktor pribadi berkaitan dengan usia, pekerjaan, status, situasi keuangan pribadi, gaya hidup dan kepribadian.
4. Faktor psikologis, yaitu yang mempengaruhi motivasi pembelian seseorang, baik berdasarkan teori Maslow maupun insentif lainnya. Saya juga terlibat dalam masalah kognisi dari sesuatu saya sendiri.

2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Ada lima keputusan pembelian menurut Kotler dan Armsrong (Hatma & Nainggolan, 2021), yaitu :

1. Perlu diidentifikasi

Tahap pertama dari proses keputusan pembelian dimana konsumen menyadari masalah dan kebutuhan mereka. Keinginan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu keinginan normal seseorang, lapar, haus, atau jenis kelamin terjadi pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak meminta informasi lebih lanjut. Jika konsumen termotivasi dan memiliki produk yang memuaskan di dekatnya, mereka dapat membelinya nanti. Ketika konsumen tidak berada di dekatnya, mereka dapat menyimpan kebutuhan mereka dalam memori atau mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan mereka.

3. Evaluasi alternatif

Artinya, cara konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan merek.

4. keputusan pembelian

Suatu keputusan yang akan dilakukan oleh setiap konsumen pada saat pembelian suatu produk, dimana sebelum pengambilan keputusan ini dilandasi oleh beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Yaitu sikap konsumen yang merasakan kepuasan yang telah terpenuhi atau tidak dengan menunjukkan sikap pembelian secara berulang-ulang.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan saat melakukan keputusan pembelian (Handayani & Rahayu, 2021b) :

1. Pemilihan produk

Pelanggan diperbolehkan dalam hak memilih produk atau membelanjakan uang untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan wajib memenuhi perhatian pelanggan yang tertarik untuk melakukan pembelian produk dengan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek adalah bagaimana merek diposisikan dari sudut pandang konsumen dan termasuk citra merek yang baik dari produk.

3. Pemilihan pemasok

Pengecer dapat dengan mudah menentukan apakah konsumen dapat dengan mudah membeli produk yang mereka inginkan.

4. Waktu Pembelian

Waktu merupakan salah satu faktor terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Bunga Aditi & H. M. Hermasyur, 2018) DOAJ	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan.	Analisis regresi linier berganda	Atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Dilan Hatma & Bonifasius M. H Nainggolan, 2021) DOAJ	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Katering Yvonne's	Teknik sampling incidental	Kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian
3	(Novera Kasanti, Anderson Wijaya & Suandry, 2019) Scholar	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia.	Analisis regresi linier berganda	Harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4	(Susana Maharani, 2019) Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut.	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian

5	(Tirta Imarrye Manoy, Lisbeth Mananeke & Rotinsulu Jopie Jorie, 2021) Scholar	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. AKE MAUMBI.	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6	(Ni Made Dwi Snajiwani & I Gst. A. Kt. Gd. Suasana, 2019) DOAJ	Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	Analisi Jalur	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand image.
7	(Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah & Rohani Fitryani, 2022) Scholar	Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran).	Metode Kualitatif	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, yang mana kualitas produk disini menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam pembelian produk, kemudian mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Jadi kualitas produk disini dianggap penting oleh perusahaan dalam guna

menarik perhatian konsumen untuk membeli dan meningkatkan penjualan perusahaan. American Society for Quality Control menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Abadi & Herwin, 2019).

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

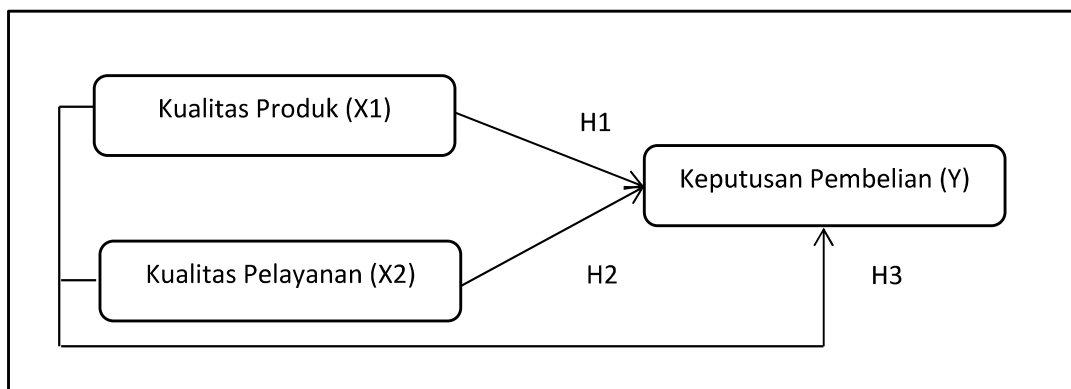
Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, layanan yang disediakan perusahaan dalam membantu untuk mencapai tujuan dengan memenuhi / melampaui kriteria atau tingkat kepuasan yang diberikan konsumen dalam menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan. Pelayanan kepada pelanggan ialah sebuah bentuk interaksi antara pemberi pelayanan dengan penerima pelayanan. Agar mencapai kepuasan dan harapan pelanggan, pelayanan yang baik sangat penting diberikan oleh lembaga atau organisasi yang bergerak atau menjual produk barang maupun jasa, seperti perusahaan manufaktur, supermarket/minimarket, restoran, bank, dan masih banyak lagi termasuk koperasi (Patmala & Fatimah, 2021).

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana kedua kualitas tersebut selalu menjadi penilaian utama bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk terhadap suatu perusahaan. Keputusan pembelian merupakan tahapan proses pembeli dalam pengenalan masalah, pencarian informasi yang berhubungan dengan

produk serta melakukan evaluasi terhadap masing-masing alternatif dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono (Sanjiwani & Suasana, 2019).

Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Sumber : Data Penelitian, 2022

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara dan kebenarannya harus diketahui, sehubungan dengan masalah yang diajukan dan pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis pada penelitian yaitu :

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Batam Bangun Prathama.

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Batam Bangun Prathama.

H3 : Diduga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada PT. Batam Bangun Prathama.