

## **BAB II**

### **Tinjauan Pustaka**

#### **2.1 Konsep Teoritis**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk yakni suatu kemampuan yang dimiliki oleh produk seperti daya tahan produk, kegunaan produk, bisa atau tidaknya produk untuk diandalkan serta bagaimana produk dapat bekerja sesuai fungsi yang ditawarkan (Kotler, P & Keller, K, 2016: 37).

Kualitas produk merupakan salah aspek penting yang harus mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan. Hal tersebut dikarenakan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas barang yang unggul pemilihan pembelian juga semakin kuat. Dalam ini pula dapat berakibat pada kepuasan konsumen. Semakin merasa puasnya konsumen akan memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian kembali (Assauri, 2012: 167).

Kualitas produk juga digambarkan sebagai bentuk gambaran dari kinerja hingga kehandalan produk. Sehingga kualitas produk yang baik maka pelanggan senang karena keinginannya telah terpenuhi. (Tjiptono, 2015:105).

Dalam mencapai tujuan yang dikehendaki oleh produk maka produk harus memiliki unsur-unsur yang dapat membentuk meningkatkan

kualitasnya (Arumsari). 2012:45). Guna untuk mencapai kualitas yang diinginkan maka perlu adanya standarisasi mutu. Sehingga dengan demikian kualitas produk dapat terjaga dan konsisten.

Maka kualitas produk dapat didefinisikan sebagai suatu gambaran pada sebuah produk yang terkandung di dalamnya yang akan dinilai konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

## **2.1.2 *Perceived quality***

### **2.1.2.1 *Pengertian Perceived quality***

Pengendalian tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Penelitian kualitas layanan telah berkembang menjadi strategi yang berguna dalam memuaskan konsumen (Lovelock, 2011: 203).

Suatu bentuk gambaran yang berupa kesan atau persepsi yang dirasakan oleh konsumen setelah proses pembelian yang berkaitan dengan hal yang diunggulkan produk tersebut merupakan pengertian dari *perceived quality* (Keller, 2013:187).

*Perceived quality* ialah evaluasi yang telah dilakukan konsumen setelah proses pembelian yang dapat berupa evaluasi tentang kualitas bahkan pelayanan yang diberikan memiliki hubungan erat yang tidak dapat dipisahkan dari kualitas itu sendiri (Halim, 2017:2).

Pengertian lain menjelaskan bahwa *perceived quality* ialah keseluruhan persepsi konsumen akan keunggulan produk secara menyeluruh dibandingkan dengan produk lain (Zeithaml, 2013).

Terdapat 4 dimensi *perceived quality* menurut Radder dan Han (2013:1267) yaitu:

#### 1. *Service-related Quality Dimensions*

Pada dimensi ini terdiri dari *service interaction* atau sebuah hubungan timbal balik berupa pelayanan yang timbul diantara penjual dan pembeli. Serta *service evidence* yang yang dapat diartikan sebagai keadaan sekitar.

#### 2. *Product-related Quality Dimensions*

Pada dimen yang berhubungan produk itu sendiri dibedakan menjadi dua aspek. Pertama adalah yang berkaitan dengan fungsi produk dalam penelitian dapat dicontohkan seperti kemudahan dalam menjumpai minuman sanford. Kedua adalah pengayaan produk hal ini apat berupa promosi yang dilakukan pihak produsen air minum sanford.

### **2.1.3 Atribut Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Atribut Produk**

Terdapat beberapa ahli yang memiliki pendapat terkait dari pengertian atribut produk. (Kotler dan Armstrong, 2009:214) mendefinisikan atribut produk adalah karakteristik atau ciri khusus yang dimiliki oleh produk. Karakteristik tersebut meliputi:

#### 1. Merek (*Branding*)

Merek sendiri dapat diartikan sebagai nama, istilah, atau simbol yang digunakan oleh suatu produk guna memberikan ciri atau karakter khusus bagi produk tersebut. Merek biasanya digunakan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat suatu produk.

## 2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan dapat memberikan kesan bagi konsumen, kemasan yang menarik dan memiliki ciri khas dapat memudahkan konsumen dalam mengingat produk.

## 3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas yang dimaksud dalam hal ini dapat meliputi berbagai macam unsur seperti kehandalan produk, kemudahan pemakaian, daya tahan, fungsi produk. Dalam upaya menaikkan kualitas produk maka perlu adanya suatu program salah satunya dengan "*Total Quality Management (TQM)*".

### **2.1.3.2 Indikator Atribut Produk**

Tjiptono (2008, p.103) menjelaskan bahwa unsur-unsur yang penting yang terdapat pada produk seperti halnya merek kemasan, jaminan bahkan pelayanan yang diberikan produk adalah pengertian dari atribut produk. Atribut produk ini juga alah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen dalam memutuskan jadi atau tidaknya ia membeli produk. Adapun indikator atribut produk ialah.

1. Merek, merek merupakan suatu tanda atau nama yang dapat digunakan untuk membedakan produk satu sama lain, dan penggunaannya diperuntukkan untuk menimbulkan kesan tersendiri bagi konsumen.
2. Kemasan, kemasan merupakan wadah atau tempat dari produk.
3. Label, label merupakan sekumpulan informasi terkait produk.
4. Jaminan, jaminan merupakan bentuk pelayanan dan loyalitas perusahaan yang diberikan kepada konsumen.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

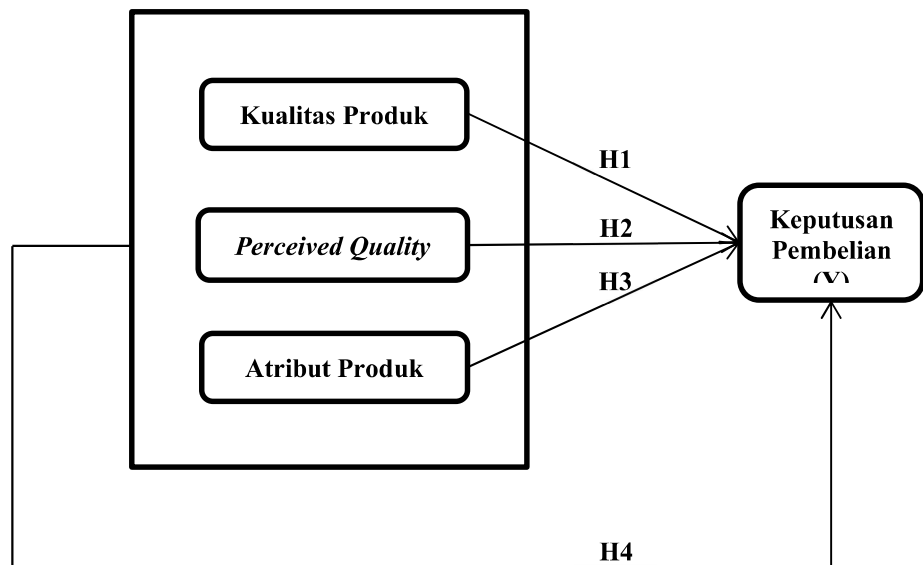
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
1.	(Afnina & Hastuti, 2018)	Kuliatas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa	Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan
2.	(Santoso, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk tidak memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
3.	(Oscar & Megantara, 2020)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim ARMY	Hasil penelitian menyatakan bahwa jika atribut produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan juga, yang dimana koefisien bernilai positif
4.	(T. A. Putri et al.,	Pengaruh Brand Image	Berdasarkan hasil

	2018)	dan <i>Perceived quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik LA Tulipe di Kota Padang	penelitian, diketahui bahwa <i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
5.	(Yuliana & Putra, 2018)	<i>Perceived quality</i> dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen SIM Card	Dari hasil analisis Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi UMN AW melakukan pembelian sim card dikarenakan tingginya pengetahuan mereka tentang brand equity yang dimiliki oleh sim card
6.	(Lidiawan, 2022)	Pengaruh <i>Perceived quality, Aesthetics</i> dan <i>Conformance</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Shopeefood Chatime</i> Kediri	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh parsial dan simultan <i>Perceived quality, Estetika Conformance</i> terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri
7.	(Putri et al., 2021)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara atribut produk dari <i>brand</i> Muslim Army terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Komponen atribut produk dari <i>brand</i> Muslim Army yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk adalah komponen kualitas produk dari <i>brand</i> Muslim Army
8.	(Mindari, 2022)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango Di Kelurahan Kayuara Kecamatan	Hasil kajian menunjukkan secara parsial ada pengaruh dan signifikan brand equity dan kualitas produk terhadap keputusan

		Sekayu Pengaruh <i>Brand Equity</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango Di Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu	pembelian Wafer Tango Di Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu
9.	(Mulyo et al., 2022)	Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt Hasjrat Abadi Manado Tendean <i>The Effect Of Brand Equity, Product Attributes And Direct Marketing On Toyota Car Purchasing Decisions At Pt Hasjrat Abadi Manado Tendean</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	(Lestrai, 2020)	Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kyt (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar)	Hasil penelitian ini adalah (a) kesadaran atribut produk, harga memiliki pengaruh signifikan secara persial dan simultan terhadap keputusan pembeli helm KYT Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka berpikir yang akan digunakan pada penelitian terkait penjelasan mengenai pengaruh kualitas produk, *perceived quality* dan atribut produk dapat diperhatikan gambar 2.1.



**Gambar 2. 1** Kerangka Berpikir

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final; suatu jawaban sementara; suatu dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah (Yusuf, 2005:163)

Hipotesis adalah proposisi atau dugaan belum terbukti bahwa tentatif menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian (Martha, 2020:15). Hipotesis yang disusun berdasarkan kerangka pemikiran tersebut adalah :

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

H2: *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian

H3: Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



H4: Kualitas Produk, Perceived quality, dan Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian