

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Berdasarkan informasi yang diperoleh pada penelitian (Susanti & Rustam, 2022) kualitas produk merupakan sesuatu hal utuh yang berbentuk serta berkarakter yang melekat pada benda ataupun sifat disaat menggunakan produk ataupun jasa secara jelas ataupun tersembunyi.

Umumnya dalam pemikiran konsumen, pastinya akan memilih produk dari berbagai perusahaan yang dianggapnya mempunyai kualitas yang paling bagus. Meski ditiap konsumennya mempunyai pemahaman yang berbeda terkait hal yang menyangkut kualitas sebuah produk, konsumennya sendiri yang memilih produk mana yang dianggapnya tepat.

Menurut Lesmana dalam (Marbun & Saputra, 2022a), Kualitas produk ialah kemampuan produk didalam memberikan fungsinya serta kegunaannya yang meliputi manfaat, kemudahan disaat menggunakan serta memperbaiki, dan masih banyak hal lainnya. Kualitas produk mencerminkan ciri khusus yang menunjukkan kemampuannya sebuah produk atau jasa dengan maksud memberikan kepuasan ataupun memenuhi segala keperluan hidupnya.

Berdasarkan informasi yang diperoleh pada penelitian (Batu *et al.*, 2019), Kualitas produk ialah seluruh hal bisa di tawarkan kedalam pasar sebab di nilai mempunyai kelebihanannya tersendiri untuk memperoleh perhatian, di beli, di gunakan, serta di konsumsi supaya bisa membantun pemenuhan serta kepuasan konsumen.

2.1.1.2 Tingkatan Kualitas Produk

Merujuk pada informasi dari penelitian (Susanti & Rustam, 2022) tingkatan pada kualitas produk meliputi:

1. Produk inti, merupakan kebutuhan yang paling dasar dan penting sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya konsumen haus, tentunya konsumen tersebut akan membeli minuman.
2. Produk sebenarnya, meliputi lengkapnya sebuah produk, merk yang di gunakan. Misalnya *skincare* dari Citra, maka tersedia *handbody*, *bodywash*, dll.
3. Produk tambahan, ialah kriteria penambahan lebih dari produknya yang asli. Misalnya jasa yang mengantar makanan yang memberi garansi jika makanannya akan aman sampai tujuan.

2.1.1.3 Perpektif Kualitas Produk

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari penelitian (Susanti & Rustam, 2022) perspektif kualitas produk mencakup sejumlah pendekatan, yakni:

1. *Transcendental*, di hargai atas dasar hal yang dapat di rasakan dan di ketahui, namun sulit di jelaskan, serta di operasionalkan.

2. Produk, di ukur secara objektif didalam menjabarkan maksud karakter yang melekat.
3. Pengguna, di ukur tergantung atas penilaian seseorang, oleh sebab itu produk yang memuaskan konsumen tentunya dengan kualitasnya yang tinggi.
4. Manufaktur, di ukur serta di utamakan pada prosesnya didalam merekayasa, serta menunjukkan kualitasnya sebagai bagian syarat.
5. Nilai, di ukur berdasar harga serta nilai sesuai dengan pertimbangan kinerjanya.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Merujuk pada informasi dari penelitian (Susanti & Rustam, 2022),

Indikator kualitas produk diantaranya:

1. Kemampuan, berkaitan dengan kegunaan sebuah produk disaat membeli. Jika konsumen berharap kinerjanya bagus, namun realisasinya tidak terpenuhi, tentunya akan mendapatkan kekecewaan.
2. Karakteristik, berkaitan dengan penambahan fungsi yang mendasar mencakup pemilihan serta pengembangan.
3. Keandalan, berkaitan dengan peluang produk berhasil, diharapkan fungsinya berjalan baik disetiap penggunaan.
4. Kesesuaian, berkaitan dengan akuratnya produk serta terpenuhinya standar yang sudah di tetapkan, yang menunjukkan bagusnya produk sesuai spesifikasi produk bekinerja tinggi.
5. Keawetan, berkaitan umur kegunaan produk dapat digunakan.

6. Kemampuan di perbaiki, berhubungan dengan cepat, mampu, sederhana serta tepat didalam memberikan pelayanan perbaikan.
7. Daya tarik ataupun estetika, berkaitan dengan wujud fisik seperti desain, pemilihan warna, serta fitur yang melekat.
8. Kesan Kualitas, berkaitan dengan harapan kosumennya atas seluruh kualitas yang di rasakan.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Tari & Hartini, 2021) mengemukakan bahwa minat beli ialah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli bisa diartikan sebagai suatu sikap senang pada suatu objek yang membuat individu berusaha mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Purwati & Cahyanti, 2022) Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian.

Merujuk pada informasi dari penelitian (Fasha *et al.*, 2022) Minat adalah ketertarikan konsumen pada suatu produk dengan mencari informasi lebih mengenai produk. Minat yang ada di dalam diri calon pembeli yang sering

berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimilikinya. Minat beli konsumen ialah keinginan yang tersembunyi pada diri konsumen. Minat beli konsumen sering tersembunyi dalam masing-masing diri individu yang dimana tidak seorang pun bisa mengeraahui apa yang diminati dan diharapkan konsumen.

Berdasarkan informasi yang diperoleh pada penelitian (Sariyanti et al., 2022) Minat beli terbentuk dari dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2 Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler (dalam Septyadi *et al.*, 2022) Faktor yang membentuk minat beli, yaitu :

1. Sikap orang lain

Sejauh mana perilaku orang lain mengurangi alternatif yang disukai seorang hendak tergantung pada dua perihal ialah intensitas watak negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen buat menuruti kemauan orang lain.

2. Faktor yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat menggantikan pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (dalam Fasha *et al.*, 2022), Indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

1. Minat transaksional

Ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Hal ini ditandai dengan konsumen yang telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.

2. Minat referensial

Ketertarikan konsumen untuk merekomendasi suatu produk kepada orang lain. Membuat diri konsumen yang memiliki tertarik pada produk menaruh minat beli dan menyarankan produk yang ia beli kepada orang terdekat yang bertujuan agar membeli produk yang sama dengan apa yang ia beli.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen pada kegemaran utama pada suatu produk. Pilihan tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu hal dengan produk kegemarannya.

4. Minat eksploratif

Minat perilaku konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi suatu produk yang membuatnya tertarik sehingga konsumen mencari informasi untuk mengumpul an sisi positif dari produk yang nantinya dibeli.

2.1.3 Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Arianty (dalam jurnal Situmorang, 2021), Perilaku konsumen dapat diartikan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung.

Merujuk informasi dari (Pontoh *et al.*, 2022), Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sedangkan menurut Schiffman & Kanuk mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Perilaku konsumen menurut Firmansyah dalam (Pontoh *et al.*, 2022) merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Menurut Hasan (dalam Suciyanti *et al.*, 2022) Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Perilaku konsumen berarti tingkah laku atau gerak gerik pada diri setiap individu yang memberikan sebuah penilaian apakah barang atau jasa ini memenuhi standar kepuasan yang diinginkan konsumen dalam setiap melakukan kegiatan atau membeli sesuatu.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang di alihkan oleh Bob Sabran (dalam Pontoh *et al.*, 2022), Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota.

2. Faktor Sosial

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga juga termasuk kedalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3. Faktor Pribadi

Faktor kepribadian diklasifikasi dalam beberapa karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Seseorang akan membeli produk dan jasa yang berbeda-beda di sesuaikan dengan usia yang mereka jalani.

Berdasarkan tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan faktor budaya, sosial dan kepribadian konsumen secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.3.3 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto dalam (Fitri & Basri, 2021), Indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen yang akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang memengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli suatu merek produk karena meniru orang lain.

3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga, strategi promosinya dan distribusi produk kepada konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan pembelian

Menurut (Keren & Sulistiono, 2019), Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan konsumen dalam melakukan aktivitas memilih, menilai dari bermacam pilihan produk yang disediakan untuk mencapai kebutuhannya.

Menurut (Mulyadi, Eka, & Nailis, 2018), Keputusan pembelian yakni sebuah tahapan konsumennya langsung memutuskan membeli suatu produk. Menurut (Wahyuni, Irawan & Sofyan, 2017), Keputusan pembelian yakni proses membeli suatu barang yang mempunyai merek tertentu yang di sukainya dari sejumlah pilihan yang ada.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Duan proses dalam melakukan proses pembelian menurut (Nainggolan, 2020), yaitu:

1. Niat Pembelian

Saat konsumen mengekspresikan niat beli mereka, dan dibagi menjadi dua hal, yaitu: Kategori pertama biasanya disebut pembelian yang sepenuhnya direncanakan. Kategori kedua sebagai pembelian yang terencana, meskipun dalam memilih merek ditetapkan di tempat penjualan.

2. Dampak Situasi

Terdapat beberapa faktor, seperti kondisi cuaca, ekonomi masyarakat, pemasar memiliki dapat secara langsung atas penjelasan produk, promosi, dan potongan harga. Hal penting dari sini adalah bagaimana cara mengetahui pertimbangan situasi ini dapat mempengaruhi pilihan.

2.1.4.3 Faktor Keputusan Pembelian

Empat faktor keputusan pembelian menurut (Nainggolan, 2020), yaitu:

1. Faktor sosial berperan untuk mempengaruhi seseorang untuk masuk kedalam kelompok, contohnya teman, tetangga dan lainnya.
2. Faktor Budaya berhubungan dengan sekelompok negara, suku atau etnis yang memiliki budaya dan kebiasaan.
3. Faktor Pribadi berhubungan pekerjaan, perekonomian, usia dan gaya hidup.
4. Faktor Psikologi berhubungan untuk memotivasi seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Empat indikator sebuah keputusan pembelian (Nainggolan, 2020), yaitu:

1. Keinginan yang dirasakan ketika kebutuhan proses pembelian dimulai.
Menyadari masih ada harapan yang belum terpenuhi

2. Kegiatan Sebelum Membeli

Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari informasi terhadap produk tersebut. Ketika konsumen termotivasi dan produk tersedia tepat waktu, konsumen cenderung membeli.

3. Perilaku Waktu Memakai

Konsumen merasakan manfaat yang diterima oleh produk yang dibelinya, apakah dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak.

4. Setelah Pembelian

Ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berhubungan dengan kepuasan atau tidakpuasan setelah pembelian. Adanya beberapa hal yang akan terjadi seperti barang yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan atau harga yang lebih mahal dari tempat lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Marbun & Saputra, 2022b) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Di Kota Batam	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	(Pontoh <i>et al.</i> , 2022) (Google Scholar)	Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop	Analisis regresi linear berganda	Fanatisme dan Perilaku Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3.	(Tari & Hartini, 2021) (Google Scholar)	Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba	Analisis regresi linear berganda	Pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian
4.	(Keren & Sulistiono, 2019) (Sinta 5)	Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie	Analisis regresi linear berganda	Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	(Purwati & Cahyanti, 2022) (Sinta 4)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Novitasari Nainggolan & Taufik Parinduri, 2020) (DOAJ)	Pengaruh Potongan Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan	Analisis regresi linear berganda	Potongan harga dan bonus berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
7	(Fasha <i>et al.</i> , 2022) (DOAJ)	Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Analisis regresi linear berganda	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli
8	(Batu <i>et al.</i> , 2019) (JIM UPB)	Seberapa Besar Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Sensus Pada Komunitas Honda Beat Purwakarta)	Analisis jalur (<i>Path analysis</i>)	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Raharjo & Mulyanto dalam (Susanti & Rustam, 2022), Kualitas produk itu sendiri merupakan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan memberikan produk berkualitas adalah salah satu jalan

keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan operasional perusahaan tersebut melalui peningkatan penjualan. Pelanggan akan merasakan puas apabila mendapatkan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka, mengakibatkan terjadinya suatu keputusan pembelian secara berkala. Kualitas produk berpengaruh dan secara positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah merasakan adanya suatu kebutuhan perlu dipuaskan, sehingga konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian didukung oleh jurnal (Fasha *et al.*, 2022) Jika informasi telah terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihan tersebut. Pengevaluasian tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian. Setelah itu, munculah minat beli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian.

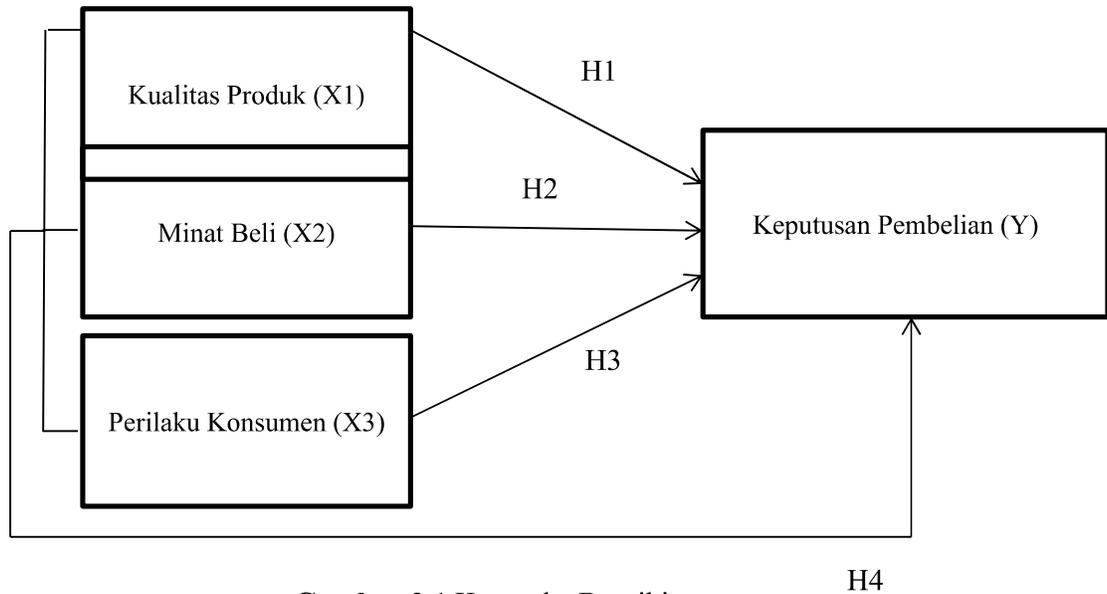
2.3.3 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dalam (Gohae *et al.*, 2021), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut. Dengan demikian, maka perlu untuk memahami perilaku konsumen agar mengambil suatu tindakan dalam mengambil keputusan mengkonsumsi produk.

Dari pendapat tersebut, memberikan penjelasan bahwa dalam mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian sebuah usaha, maka pemilik atau yang memiliki wewenang mempelajari perilaku konsumen dalam mengambil suatu tindakan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dasar pengambilan keputusan pembelian sebaiknya berdasarkan rasionalitas. Keputusan yang berdasarkan rasional bersifat objektif, logis, dan konsisten. Sehingga keputusan tersebut bermutu dan dapat di pertanggungjawabkan. Dalam proses pengambilan keputusan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka sebaiknya perusahaan memperhatikan pemasaran langsung yang dilakukan oleh karyawannya dengan cara memberikan promosi langsung serta menginformasikan kepada pelanggan akan keunggulan produk yang ditawarkan, cara ini efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka model yang sudah ditunjukkan, hipotesis penelitian ini antara lain:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Victoria Tiban.
- H2: Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Victoria Tiban.
- H3: Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Victoria Tiban.
- H4: Kualitas Produk, Minat Beli, dan Perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Victoria Tiban.