

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Jayanti & Tarihoran, 2022, p. 2) Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. (Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, 2020, p. 177) Kualitas produk ialah suatu *feedback* yang diperoleh dari *customer* bukan dari perseroan. Maka, selepas *customer* membeli barang itu hendak terdapat faktor yang hendak memengaruhi dari kualitas barang itu ialah kualitas produk yang diharap *customer* serta yang dirasa selepas *customer* mempergunakan barang itu. (Anam, Nadila, Anindita, & Rosia, 2020, p. 123)

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi melalui unsur-unsur produk yang memiliki kualitas yang baik. (Wijaya, 2018, p. 13) menyatakan beberapa faktor dalam penentuan kualitas produk yaitu:

a. Desain yang bagus.

Desain wajib orisinal serta memikat selera *customer*. Desain yang diperhaluskan guna mendapat kesan yang berbobot.

b. Kelebihan di kompetisi

Barang wajib unggul, baik di fungsi ataupun modelnya dibandingkan barang lain semacamnya.

c. Daya tarik fisik.

Produk wajib menarik dalam penglihatan maupun disentuh dirasa serta wajib indah.

d. Keaslian.

Barang turunan ataupun tiruan memperlihatkan kualitas turunan yang tak sebaik barang original.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Yamit, 2017, p. 11) Dimensi kualitas produk ialah:

a. *Performance*

Sejauh manakah produk bisa berguna sesuai fungsi utama produk itu

b. *Range and type of features*

Kelengkapan fitur tambahan sebuah barang selain memiliki kegunaan utama ada pula kegunaan lainnya yang kompleks.

c. *Reliability and durability*

Kehandalan barang saat pemakaian normal serta berapa lama barang bisa dipergunakan sampai pembenahan dibutuhkan. *Reliability* ialah mengaitkan kemungkinan tingkatan kegagalan penggunaan. *Durability*

berhubungan bersama seberapa lama barang terus dipergunakan sepanjang waktu tertentu.

d. *Maintainability and serviceability*

Ketermudahan guna pengoperasian barang serta ketermudahan pembenahan ataupun adanya bagian pengganti. Perihal itu menjabarkan sejauh mana ketermudahan barang guna bisa dilaksanakan lewat perawatan sendiri pemakainya.

e. *Sensory characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya menarik, bau, selera, serta sejumlah faktor lain kemungkinan jadi elemen penting di kualitas. bagaimanakah penampilan barang supaya bisa menarik perhatian *customer*.

f. *Ethical profile and image*

Kualitas ialah komponen terbesar dari kesan konsumen pada barang serta layanan. Bagaimana persepsi *customer* itu berhubungan bersama nama besar ataupun reputasi perseroan, ataupun brand barang.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Anam et al., 2020, p. 123) Terdapat sejumlah indikator kualitas produk yakni:

1. Kinerja
2. Ciri-ciri keistimewaan
3. Keselarasan bersama spesifikasi
4. Keandalan
5. Daya tahan produ

6. Estetika

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan sejumlah sesuatu yang diinginkan baik berupa barang maupun pelayanan. (Dioh, 2020, p. 49) Mengemukakan harga punya peranan penting saat mempengaruhi ketetapan pembeli guna membeli produk ataupun jasa. Harga yakni ukuran uang tunai yang dipaku terhadap produk, jasa ataupun ukuran nilai uang tunai yang dibeli guna sejumlah manfaat semenjak dibeli produk ataupun jasa itu. (Prihartono, 2020, p. 1174)

Menurut harga (Putranto & Kartoni, 2020, p. 96) adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga ialah nilai tukar yang dikeluarkan pembeli guna mendapat produk/jasa yang memiliki nilai ataupun kegunaan untuk *customer*, hingga bisa menetapkan jadi ataupun tidaknya membeli sebab selaras bersama daya *customer*. (Septiani & Prambudi, 2021, p. 154) Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. (Olwinda, Lucky, & Aneke Y. Pinuindoong, 2021, p. 59).

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut (Satriadi, Wanawir, Hendrayani, Swiyanti, & nursaida, 2021, p. 110) Menjabarkan sejumlah faktor yang mempengaruhi penentuan harga yakni

a. Persoalan biaya

Ialah semua jenis biaya lazimnya dikalkulasikan ditambah, penetapan harga tambahan serta cost plus ditentukan atas basis penambahan sebuah persentase khusus di atas biaya unit barang.

b. Persoalan harga pokok

Penentuan harga berorientasi terhadap harga pokok yang istilah dinamai *markup pricing* dipergunakan *retailer* serta *wholeseller*, *cost plus* serta *target pricing* dipergunakan pabrikan. Pengusaha kerap menyangai dulu harga pokok produk lalu menentukan harga produknya.

c. Persoalan persaingan

Penetapan harga berorientasi terhadap persaingan berlangsung jika perseroan menawarkan harga barang bersama harga yang amat rendah guna berkompetisi bersama pedagang lain.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Satriadi et al., 2021, p. 114) Basisnya terdapat beragam tujuan penentuan harga pasar, yakni :

1. Tujuan berorientasikan terhadap laba

Tiap perseroan kerap menetapkan harga yang bisa menciptakan laba yang paling tinggi ataupun kerap dinamai maksimalisasi laba. Tujuan laba

lazimnya didasarkan terdapat target *return*, serta bukan cuma maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasikan terhadap volume

Penentuan harga supaya bisa menggapai taraf volume penjualan tertentu, nilai penjualan ataupun pangsa pasar tertentu. Guna mengoptimalkan volume penjualan baik di rupiah ataupun unit.

3. Tujuan berorientasikan terhadap citra (*image*)

Penentuan harga tertentu bisa menciptakan *image* perseroan, contohnya menentukan harga tinggi bisa menciptakan *image* perseroan yang prestisius, sementara menentukan harga rendah memungkinkan mempertahankan nilai perusahaan tertentu (mempertahankan harga yang terendah disebuah wilayah).

4. Tujuan stabilitas harga

Perihal itu dijalankan agar menjaga korelasi yang stabil antara sebuah perseroan serta harga pemimpin industri (*industry leader*).

2.1.2.4 Indikator-Indikator Harga

Menurut (Sri & Umban Adi Jaya, 2020, p. 24) Ada beberapa indikator harga yaitu:

1. Harga yang sesuai dengan kualitas produk
2. keterjangkauan harga
3. Perbandingan tingkat harga dengan produk lain.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana konsumen memahami barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Haq, 2020, p. 34) Menurut (Rosa Indah, Afalia, & Maulida, 2020, p. 85) keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut (Hartati, 2021, p. 125) Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan. Keputusan pembelian sebagai pemilih suatu tindakan dari dua / lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian (Maharani, 2019, p. 13)

2.1.3.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut (Septiani & Prambudi, 2021, p. 156) Keputusan pembelian mempunyai tahap yang dipersepsi *customer* tahap dilaksanakan yakni:



Gambar 2.1 Tahap keputusan pembelian

1. Pengenalan masalah.

Ditahapan ini *customer* mengetahui terdapat persoalan ataupun keperluan yang wajib dituntaskan ataupun dicukupi.

2. Pencarian Informasi

Ditahapan ini *customer* mencari sebanyaknya informasi akan alternatif terhadap produk ataupun jasa yang diperlukan serta dikehendaki.

3. Evaluasi Alternatif

Customer hendak menilai kegunaan barang ataupun jasa yang hendak dibeli itu dari beragam alternatif yang ada.

3. Keputusan Pembelian

Ditahapan ini *customer* sudah menentukan pilihan di satu alternatif serta melaksanakan pembelian.

4. Perilaku Pasca Pembelian

Ditahapan selepas pembelian, *customer* menghadapi level kepuasan serta ketidakkepuasannya.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, p. 335). Membagi sejumlah faktor di keputusan pembelian yang mempengaruhinya yakni:

1. Faktor Budaya

Kultur, sub budaya serta kelas sosial lingkungan ini jadi dampak kuat terhadap perilaku konsumen di faktor keputusan pembelian.

- a. Kultur yakni kemauan individu jadi faktor penentu.
- b. Sub budaya, yakni layaknya agama, kewarganegaraan, golongan ras, daerah geografis serta lainnya.
- c. Kelas sosial, yakni anggota yang mempunyai kepentingan sosial misalnya profesi, jabatan serta pengorganisasian.

2. Faktor Sosial faktor sosial yakni organisasi rakyat, keluarga, beserta peranan serta status.

- a. Organisasi rakyat yakni organisasi berdampak langsung terhadap kalangan umum.
- b. Keluarga mampu berdampak terhadap perilaku pembeli antar sesama keluarga baik sektor politik, agama pendidikan serta lainnya.
- c. Peran dan Status, pernah seseorang bisa juga mempengaruhi perilaku orang lain, status menggambarkan pribadi seseorang yang berperan di kalangan masyarakat.

3. Faktor Pribadi misalnya umur, profesi, ekonomi serta gaya hidup.

- a. Usia yakni umur membeli selera *customer* pasti beda bergantung umur individu keperluan remaja bersama keperluan individu lanjut usia pasti beda, pemasar wajib mampu mengerti ketertarikan beli ataupun perubahan selera bersama penambahan usia individu.

- b. Pekerjaan individu pastinya hendak berdampak terhadap selernya dari itu pemasar wajib mampu meninjau kondisi ataupun pangkat individu pada minat belinya.
- c. Keadaan Ekonomi, penghasilan individu amat mempengaruhi keperluan konsumsinya di pilihan produk.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, ialah semangat yang didorong pengetahuan tertentu, keperluan individu saat menjalankan aksi mampu dipengaruhi dari argument individu lainnya yang mempunyai pengetahuan yang luas, tetapi wajib mempunyai psikologis yang kuat mental guna menjalani kondisi yang kurang menyenangkan.
- b. Persepsi informasi yakni mengontrol ataupun menetapkan serta mengimplementasikan peraturan yang bermakna guna jadi gambaran.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Ristanti & Iriani, 2020, p. 1029). Terdapat sejumlah indikator keputusan pembelian yakni:

1. Pilihan penyalur
2. Pilihan produk
3. Waktu pembelian
4. Frekuensi pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi sebelumnya jadi referensi beserta penggambaran guna mengetahui Keputusan pembelian konsumen. Studi sebelumnya yang telah dilaksanakan ialah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	(Haque, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.	Variabel Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
2	(Sri & Umban Adi Jaya, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone	Kualitas Produk serta Harga berdampak pada Keputusan Pembelian.
3	(Hartati, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia	Variabel kualitas produk, Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli.
4	(Prihartono, 2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)	Variabel harga Dan Kualitas Produk Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	(Hery Winoto, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba Yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi	Variabel Kualitas Produk serta Harga Berdampak Pada Keputusan Pembelian.
6	(Elini & Syaifullah, n.d.)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam	Variabel kualitas produk, desain produk dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
7	(Tang & Syaifullah, n.d.)	Pengaruh Harga, <i>E-Money</i> , Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam	Variabel harga <i>E-Money</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh positif pada keputusan pembelian

Sumber: Data di olah 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yakni yang memberi deskripsi konseptual teori korelasi sejauh manakan variabel yang dikaji bersama sejumlah parameter yang hendak diidentifikasi mengenai persoalan yang esensial (Sugiyono, 2012: 60).

1. Pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian

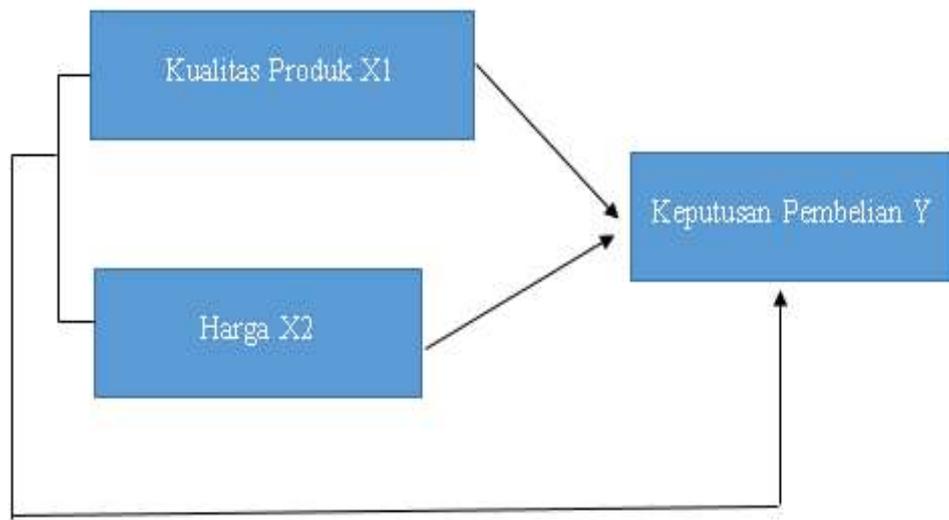
Peneliti (Jayanti & Tarihoran, 2022) serta (Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, 2020) Mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Mampu diartikan bila kualitas produk memiliki mutu yang baik maka konsumen akan merasa puas dari hasil produk yang didapatinya.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Peneliti (Dioh, 2020) dan (Prihartono, 2020) Menjabarkan harga berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Mampu diartikan bila harga relatif murah serta terjangkau hingga ketertarikan membeli konsumen hendak tambah ini pasti hendak menaikkan total keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Peneliti (Anam et al., 2020, p. 123) dan (Putranto & Kartoni, 2020, p. 96) Mengemukakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa jika kualitas produk memiliki mutu terbaik dan harga relatif murah dan terjangkau oleh konsumen sehingga membuat konsumen merasa puas atas produk yang dimilikinya maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen dari kualitas produk dan harga dapat memberi dampak positif dari meningkatnya keputusannya pembelian.



Gambar 2.2 kerangka pemikiran

2.1 Hipotesis

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.