

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Dalam (Mardiayanti & Andriana, 2022) Kotler mendefinisikan kualitas barang menjadi cirikhas yang berkaitan pada keahlian serta kegunaan barang guna memberi rasa puas keperluan konsumen yang tersirat. Di sisi lain, menurut Tjiptono (Anggraeni & Soliha, 2020) kualitas produk yakni definisi kualitas berfokus kepada pelanggan. Selanjutnya, seorang pedagang dikatakan memberikan kualitas jika barang atau jasa yang dijualnya memenuhi atau melampaui asumsi pembeli.

Kualitas produk, seperti yang didefinisikan oleh Feigenbaum (Fitriasshinta & Melinda, 2018), adalah keseluruhan paket fitur pemasaran, produk, perencanaan, dan pemeliharaan suatu produk yang memastikannya memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut American Society dalam Kotler dan Keller Kualitas produk adalah serangkaian fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan (Islami *et al.*, 2021).

Kualitas barang adalah tingkat normal dari nilai, ketangguhan, ketergantungan, presisi, kenyamanan, peningkatan barang, dan ciri-ciri yang

berbeda dari suatu barang atau jasa berdasarkan kondisi fisik, fungsi, dan karakteristiknya.

2.1.1.2 Faktor Kualitas Produk

Menurut Assauri (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) kualitas produk dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Penampilan produk atau barang
2. Fungsi dari barang itu sendiri
3. Harga dari produk

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Dalam (Setiyana & Widyasari, 2019) indikator yang terkait yakni:

1. Desain
2. Kesesuaian dengan spesifikasi
3. Ciri-ciri produk
4. Ketahanan
5. Keandalan

2.1.2 Persepsi Resiko

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Resiko

Di temuan studi yang dilakukan oleh Julianto, istilah “*perceived risk*” mengacu pada kekhawatiran yang dimiliki konsumen tentang risiko produk atau layanan, yang mencakup semua hasil yang mungkin dan tidak diketahui atas penggunaan produk atau layanan tersebut. Risiko yang dirasakan dari suatu produk atau layanan berkurang jika pelanggan lebih mampu menghadapi ketidakpastian dan konsekuensinya. (Maharama & Noor, 2018).

Dalam (Kusumawati, Hartono;, et al., 2020) Arifin dan Khoiriyah menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap risiko didefinisikan sebagai persepsi mereka terhadap potensi hasil negatif dari transaksi online. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi seseorang terhadap risiko merupakan penilaian subyektif tentang seberapa besar perhatian mereka terhadap akibat dari suatu kejadian atau peristiwa yang mungkin terjadi. yang dapat terjadi dan seberapa peduli dengan kosekuensinya.

2.1.2.2 Faktor Persepsi Resiko

Menurut Schiffman dan Kanuk (Nabilah, 2019) mengatakan bahwa faktor-faktor berikut memengaruhi cara orang memandang risiko:

1. Faktor yang berkaitan dengan produk

Persepsi konsumen terhadap risiko bervariasi berdasarkan kategori produk. Ketika mereka membeli barang yang menimbulkan risiko fisik dan psikologis yang signifikan, konsumen merasakan tingkat risiko yang lebih besar.

2. Persepsi risiko juga dipengaruhi oleh faktor budaya, cara setiap negara memandang risiko dan menanggapinya berbeda.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Resiko

Menurut Nitisusastro dalam (Saktiana & Miftahuddin, 2021) indikator persepsi risiko yakni:

1. Keuangan
2. Waktu
3. Fisik
4. Fungsional

5. Psikologis

6. Sosial

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dituturkan oleh Kotler dan Armstrong (D. P. Sari, 2021) keputusan pembelian dipengaruhi oleh peristiwa yang tidak terduga. Pelanggan dapat menggunakan pendapatan, biaya, dan manfaat yang diharapkan dari suatu produk untuk menentukan apakah mereka ingin membelinya atau tidak. Sebaliknya, Tjiptono menegaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian merupakan puncak dari serangkaian langkah yang dimulai dengan pengenalan konsumen terhadap masalah yang dihadapi, kemudian, mengevaluasi produk atau merek tertentu berdasarkan informasi konsumen untuk menentukan seberapa efektif setiap opsi ini mengatasi masalah tersebut.

Menurut (Fitriana Afriza, 2019) keputusan pembelian yakni pilihan pembelian individu dapat dianggap sebagai siklus di mana mereka benar-benar pergi dengan membeli dari keputusan yang tersedia karena mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pendapat dari beberapa ahli tersebut di atas bahwa pengertian keputusan pembelian yakni pembalikan keputusan, yang mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen sebagai akibat dari sejumlah faktor konsumsi pribadi.

2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembelian

Dalam (D. P. Sari, 2021), Menurut Kotler dan Armstrong menyebutkan faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Pribadi
2. Faktor sosial
3. Faktor psikologis
4. Faktor Budaya

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Azany pada (Ariella, 2018) terdapat lima indikator keputusan pembelian:

1. Mencari sumber informasi
2. Keputusan pembelian
3. Pengenalan masalah
4. Pasca pembelian
5. Alternatif lainnya

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Mardiayanti & Andriana, 2022) pada jurnal pendidikan dan kewirausahaan dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis), ISSN: 2302-008. Variabel independen yakni harga, kualitas produk, *review* produk dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan responden 100 responden. Hasilnya adalah variabel harga, kualitas produk, dan review produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian ini dilakukan oleh (Maryati & Khori, 2022) pada jurnal ekonomi dan bisnis dengan judul Pengaruh Kualita Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio, ISSN: 2503-4413. Variabel independent yang digunakan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan responden berjumlah 100 responden. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang dapat memberikan pengaruh secara bersamaan pada keputusan pembelian pada konsumen Toko Online Time Universe Studio.
3. Penelitian ini dilakukan oleh (F. P. Sari & Hawignyo, 2021) pada jurnal *Costing: journal of economic, business and accounting* dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia, ISSN: 2597-5234. Variabel independent yang digunakan adalah kepercayaan, persepsi risiko dengan variabel dependen adalah keputusan pembelian. enis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan verivikatif dengan sampel sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a terdapat pengaruh parsial antara Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pengguna Tokopedia.
4. Penelitian ini dilakukan oleh (Learns & Nainggolan, 2021) pada jurnal *scientia journal: jurnal ilmiah mahasiswa* dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

pada PT Internatonal Hardware Indo di Kota Batam. Variabel independent yang digunakan adalah kualitas produk, kelengkapan produk, promosi dan variabel dependen adalah kualitas produk. Penelitian ini mengenai regresi linear berganda serta memakai data kuantitatif, populasi sebelumnya sebanyak 227 konsumen, dihitung dengan rumus Slovin, didapatkan 144 sampel. Dengan hasil penelitian kualitas produk, kelengkapan produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo di kota Batam.

5. Penelitian ini dilakukan oleh (Anggraeni & Soliha, 2020) pada jurnal al tijarah dengan judul Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang), ISSN: 2460-4089. Variabel dependen yang digunakan adalah kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan variabel dependen keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian ini dilakukan oleh (Kusumawati, Hartono;, et al., 2020) pada jurnal *SME's journal of management* dengan judul Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian pengguna Dompot Digital OVO di Surakarta, ISSN: 2502-2385. Varibel independen yang digunakan adalah kemudahan, kepercayaan, persepsi resiko dan variabel dependen

keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna dompet digital OVO di kota Surakarta yang jumlahnya tak terhingga. Sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 100 responden. Variabel Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna dompet digital OVO di Surakarta.

7. Penelitian ini dilakukan oleh (Haryati, 2019) pada jurnal Dimensi dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online di Tanjung Pinang, ISSN: 2085-9996. Variabel independent yang digunakan adalah persepsi resiko dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan ini termasuk pada metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Tanjungpinang yang berjumlah 260.519 jiwa dan sampel yang berjumlah 48 responden. Hasil penelitian menunjukkan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tanjungpinang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Memilih antara dua atau lebih pilihan merupakan keputusan pembelian. Salah satu variabel yang mempengaruhi pembeli saat melakukan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu merek atau produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Kualitas produk

adalah elemen yang terkandung dalam artikel atau hasil yang memastikan bahwa produk atau hasil tersebut konsisten dengan motivasi yang dimaksudkan di balik produk atau hasil tersebut.(Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

2.3.2 Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian

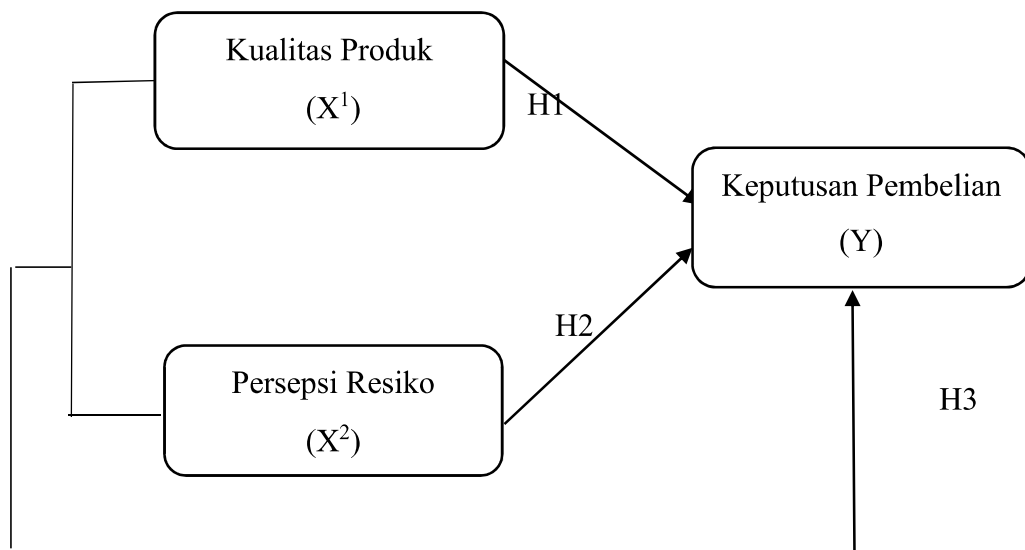
Keputusan pembelian online dapat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. hal ini disebabkan pembeli tidak memiliki akses langsung terhadap barang tersebut. Bahkan dengan sistem online, kejahatan terus meningkat. Meningkatnya oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab menggunakan teknologi dan internet untuk melakukan penipuan (Kusumawati, Hartono;, et al., 2020)

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian

Evaluasi risiko dan kualitas barang merupakan komponen penting dalam memperluas pilihan pembelian seseorang. Dengan memberikan jenis barang yang dibutuhkan klien, mereka lebih cenderung melakukan pembelian, serta menjamin segala jenis resiko yang bisa saja terjadi untuk menjamin keamanan akan meningkatkan keputusan pembelian (Maharama & Noor, 2018)

2.4 Kerangka Pemikiran

Model teori konseptual yang dihubungkan dengan sejumlah faktor masalah yang signifikan adalah kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran juga berfungsi sebagai penjelasan singkat tentang berbagai fenomena yang dipelajari.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2023

2.5 Hipotesis

Dikatakan hipotesisi karena hanya sebuah dugaan yang bersifat sementara dan harus dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui kebenarannya. Berikut ini adalah hipotesis penelitian sehubungan dengan teori-teori tersebut di atas:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tokopedia pada masyarakat kota batam.

H2 : Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan