

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

2.1.1. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen atau pasar yang berupa dari kondisi fisik barang ataupun jasa, dengan mempertahankan keandalan, kemudahan dan ketepatan operasional untuk perbaikan serta bernilai. (Saputra, 2019) mengemukakan defenisi bahwa kualitas produk adalah kadar seberapa lamanya kekuatan produk digunakan dan diandalkan, ketetapan produk mudah mengoperasinya juga memeliharanya serta keunikannya. Menurut (Febrian and Winayamukti, 2019), mendefenisikan bahwa kualitas produk adalah pengetahuan sebuah barang, menawarkan dan mempunyai nilai jual yang pesaing lain tidak miliki. Menurut (Retnowulan, 2017), Kualitas produk merupakan suatu kecocokan dapat digunakan untuk tuntutan pemenuhan, kualitas produk juga ditentukan dengan sekumpulan fungsi atau kegunaan yang mengandung tenaga yang tergantung pada barang eksklusive kenyamanan wujud luar (bentuk pemungkusnya).

Menurut (Adisti and Mudiantono, 2017), kualitas produk adalah gambaran dari suatu kapasitas barang yang menjalankan tugas dan memenuhi dalam kwtahan, kemajuan, kehandalan, kemudahan dalam pagkaging dan kekuatan.

Sedangkan menurut (Ryan Tio, Khasanah, and Manajemen, 2016), kualitas produk merupakan kumpulan dari berbagai ciri barang atau layanan untuk mengukur kemampuan demi memadai kemauan. Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu hal yang berguna untuk sebuah produk yang akan dijual supaya berguna untuk kebutuhan konsumen dalam kehidupannya.

2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam perusahaan dijelaskan bahwa sebuah barang yang dalam proses pembuatan lebih menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan barang tersebut mestinya memperlihatkan gambaran barang yang bagus supaya memberi daya tarik pada konsumen. Menurut (Febrian and Winayamukti, 2019) ada 6 faktor yang menjadi penentu pengaruh kualitas produk, yaitu:

1. Bahan
2. Proses produksi
3. Tingkat kesesuaian
4. Pengenalan
5. Kecocokan
6. Daya tahan dan harga produk

2.1.3. Indikator Kualitas Produk

Adapun Indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut (Retnowulan, 2017) dijelaskan bahwa:

1. produk kinerja, berpengaruh dengan adanya aspek fungsi barang yang karakter umumnya dapat memperhitungkan konsumen dengan membeli produknya.

2. Ciri-ciri produk, adalah suatu aspek performansi guna untuk memberi nilai tambahan yang berkaitan barang pilihan atau pengembangnya.
3. Keandalan, berhubung kemungkinan produk berhasil dalam menjalankan kegunaan pada gelombang dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian produk, tingkat persamaan yang ditetapkan sebelum permintaan dari para pelanggan.
5. Daya tahan produk, ukuran ketahanan masa berlakunya barang.
6. Mutu yang diapresiasi, pertimbangan pelanggan terhadap mutu atau kelebihan dalam barang.
7. Estetika, keindahan barang terhadap pandangan pembeli
8. Kemampuan melayani, cepat, mudah dalam penanganan keluhan yang membawa kepuasan.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam sebuah perusahaan diperlukan untuk memberi kualitas pelayanan pada konsumennya agar tetap setia terhadap satu perusahaan, menurut (Resha Ekawati, Saroh, and Zunaida Jurusan Administrasi Bisnis, 2020), definisi kualitas pelayanan adalah kesamaan tuntutan dengan syarat, kesesuaian dalam pemakaian guna untuk terlepas dari rusaknya dalam memenuhi yang dibutuhkan konsumen sejak awal dan disetiap saat, menjalankan segala sesuatu yang benar sejak awal dan membahagiakan konsumen. Menurut (Yudha and Putra, 2017), mendefinisikan bahwa seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan konsumen dari segi pelayanan yang diterima dari perusahaan, service according to (Nurfadillah,

2018) quality of service is the expected excellence and control over the level of excellence to meet customer desires, in other words, there are two main factors that effect the quality of services, namely expected service and perceived service, disini Nurfadillah, 2018 mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kelebihan yang diinginkan dan kontrol dalam memenuhi kemauan pembeli. dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. (Ramadhan and Santosa, 2017), mendefinisikan segala sesuatu usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan keahlian untuk menyamakan hasrat pelanggan disebut dengan kualitas pelayanan.

2.2.2. Indikator Kualitas pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan dalam peneliti ini (Resha Ekawati et al., 2020), menyatakan terdapat indikator kualitas pelayanan yaitu *responsiveness, assurance, tangibles, empathy, reability*:

1. Responsiveness (daya tanggap)

Setiap karyawan untuk memberi layanan, harus mementingkan aspek pelayanannya hal ini sangat berpengaruh terhadap perilaku pelanggan yang kuat sampai diinginkan keahlian reaksi para karyawan dalam memberi layanan kepada pelanggan, sesuai dengan tingkat pemasukan, defenisi, ketidakcocokan, berbagai bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya.

2. Assurance (jaminan) Terdiri dari pemahaman, keahlian, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya baik melalui telepon ataupun menghilangkan keraguan pembeli, terhindar oleh kerawanan resiko.

3. *Tangibles* (bukti fisik)

Tersediannya layanan komunikasi yang baik guna untuk membentuk hubungan antara pelanggan atau pengguna jasa dengan perusahaan.

4. *Empathy* (empati)

Dalam memahami kebutuhan pelanggan, harus memperhatikan komunikasi yang baik antara pelanggan dengan perusahaan guna memberi sikap simpati pelanggan tersebut mau untuk bertansaksi.

5. *Reliability* (kehandalan)

Kehandalan dalam memberi layanan yang disepakati, kemampuan dipercaya terutama dalam pelayanan jasa tepat waktu, dengan menyesuaikan waktu yang dijanjikan tanpa membuat kesalahan.

2.3. Kepercayaan Konsumen

2.3.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan pembeli dalam objek, atribut, dan mamfaatnya. Kepercayaan konsumen berarti keyakinan konsumen kepada produsen, maka keyakinan tersebut ada terhadap integritas dan kemampuan produsen, dan juga transaksi *e-commerce* dan mempunyai informasi yang tidak simetris. Menurut (Rosdiana, Haris, and Suwena, 2019), menurut (Rosdiana et al., 2019), defenisi kepercayaan konsumen adalah segala kesadaran konsumen serta memiliki suatu kesimpulan yang diambil pembeli mengenai tempat keahlian dan kegunaanya. Menurut (Picaully, 2018), kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari adanya kemauan untuk terlibat dalam kegiatan dan berhubungan melalui *e-commerce*. peningkatan kepercayaan didalam toko e-commerce mengurangi

persepsi pelanggan tentang resiko dan mempengaruhi tingkah laku pelanggan terhadap toko e-commerce dan meningkatkan keinginan untuk membeli dari toko tersebut.

2.3.2. Indikator Kepercayaan Konsumen

Adapun indikator kepercayaan pelanggandalam penelitian ini diambil menurut (Picaully, 2018), dapat diukur menggunakan indikator-indikator yaitu:

1. Security, didefenisikan sebagai suatu keamanan yang fungsinya berperan penting dalam keamanan internet, bebas dari resiko dalam pengiriman informasi yang bersifat rahasia atau transaksi bisnis.
2. Privacy, adalah kepercayaan pembeli dalam kinerja lingkungan ketika bertransaksi.
3. Company reability, adalah keandalan perusahaan yang mempunyai keahlian dalam meningkatkan kepercayaan perusahaan maupun konsumen.

2.4. Minat Beli

2.4.1. Pengertian Minat Beli

Dalam kehidupan sehari-hari, minat beli konsumen merupakan keinginan hati yang tinggi muncul karena kebutuhan, maka sesuai dengan kebutuhan yang dirasakan, akan menimbulkan minat untuk membeli yang dibutuhkan, semua perilaku ini tentu ada yang memengaruhinya, baik secara emosional maupun rasional. Menurut (Rosdiana et al., 2019), mendefenisikan bahwa minat adalah kemauan hati yang tinggi terhadap suatu yang timbul karena kebutuhan nikmat, minat adalah kecenderungan yang dapat mendorong atau tertarik untuk melihat

orang dalam bidang tertentu. Menurut (Ryan Tio et al., 2016), minat beli adalah rencana konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang yang didasari dengan adanya ketertarikan kualitas tersendiri. Menurut (Dewi and Nuryati, 2014), mendefenisikan bahwa kecenderungan pelanggan dalam membeli sebuah barang dan membuat aksi yang berkaitan dengan pembelian juga dapat diukur kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. (Saputra, 2019), mendefenisikan minat beli merupakan tindakan responden dalam mengambil langkah untuk membeli sebuah produk. (Febrian and Winayamukti, 2019), mendefenisikan minat beli merupakan minat yang selalu muncul dan terekam dalam benak para konsumen yang terciptanya motivasi pembeli tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut (Heryenzus and Nainggolan, Pitri, 2018), mendefenisikan minat beli adalah kelakuan pembeli yang datang sebagai reaksi mengenai area yang memperlihatkan ambisi pembeli dalam melaksanakan pembelian.

Berdasarkan defenisi para ahli diatas disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum membeli sesuai dengan kebutuhan dalam berbagai bentuk jasa atau produk yang sesuai harapan para konsumen.

2.4.2. Indikator Minat Beli

(Aptaguna and Pitaloka, 2016), menyatakan terdapat Indikator minat beli yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial, minat eksploratif.

1. Minat transaksional, adalah hasrat orang-orang dalam melakukan pembelian barang.

2. Minat refrensial, adalah acuran orang-orang dalam memperkenalkan barang terhadap ornag lain.
3. Minat prefensial, adalah selera perilaku orang-orang terhadap barang, selera ini hanya berlaku bagi orang yang sudah teruji atau merasakan suatu produk.
4. Minat eksploratif, adalah kelakuan orang-orang yang mencari data informasi mengenai barang yang diminati para konsumen.

2.4.3. Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli

Adapun aspek-aspek minat beli pada penelitian diatas menurut (Dewi and Nuryati, 2014) yaitu:

1. Perhatian, konsumen selalu memperhatikan kualitas produk jasa maupun barang
2. Ketertarikan, sesudah konsumen memperhatikan produk tersebut maka terjadi minat ketertarikan pada pembeli jika produknya bagus.
3. Keinginan, selanjutnya konsumen mulai berkeinginan dalam memiliki produknya
4. Keyakinan, munculnya keyakinan para konsumen terhadap pembelian produk, sehingga nekat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.
5. Keputusan, kesimpulan bahwa dlam minat beli merupakan alat ketertarikan, keinginan, keyakinan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menyusun sebuah peneliti untuk mengetahui berupa cara berfikir dan juga mendapatkan kesimpulan, bahwa adakannya penelitian dan bahan perbandingan sekaligus perkiraan yang dapat mendukung penelitian. Adapun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

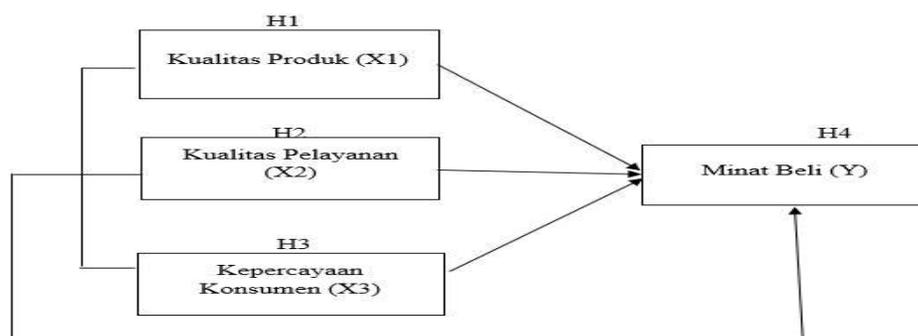
No	Penelitian/Judul	Variabel	Hasil
1	(Saputra, 2019) pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk smartphone Xiaomi	Variabel independen: citra merek dan kualitas produk Variabel dependen: minat beli	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.
2	(Aptaguna and Pitaloka, 2016) Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli jasa go-jek	Variabel independen: kualitas layanan dan harga Variabel dependen: Minat beli	Kualitas layanan, dan harga berpengaruh terhadap minat beli
3	(Ryan Tio et al., 2016) pengaruh citra merek, kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk merek Vicious colony di warehouse store, banjarmasin	Variabel independen: citra merek, kualitas produk, desain produk dan persepsi harga Variabel dependen: minat beli	Citra merek, kualitas produk, desain produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli
4	(Resha Ekawati et al., 2020) pengaruh kualitas pelayanan dan harga diskon terhadap minat beli di restoran saboten shokudo kecamatan klojen kota malang.	Variabel independen: kualitas pelayanan dan harga diskon Variabel dependen: minat beli	Kualitas pelayanan dan harga diskon berpengaruh terhadap minat beli
6	(Rosdiana et al., 2019) pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online	Variabel independen: kepercayaan konsumen Variabel dependen: minat beli	Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli

Lanjutan

7	(Picaulty, 2018) pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadge di shopee Indonesia	Variabel independen: kepercayaan pelanggan Variabel dependen: niat pembelian	Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian
8	(Retnowulan, 2017) pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone Xiomi	Variabel independen: kualitas produk dan persepsi harga Variabel dependen: minat beli	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli
9	(Heryenzus and Nainggolan, Pitri, 2018) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah di kota batam	Variabel independen: Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi Variabel dependen: minat beli	Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap minat beli

2.6. Kerangka Pemikiran

Dalam tinjauan dan fondasi teori, hasil penelitian terdahulu penelitian dapat dinyatakan dalam bentuk rencana, menjalin antara berbagai faktor penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.7. Hipotesis

sehubungan hasil penelitian awal dan landasan teori, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.

H4: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.