

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Marendra (2018: 36) produk ialah segala hal yang ditawarkan kepada konsumen dengan pengharapan nantinya akan dibeli atau dikonsumsi dengan dalam pemuas kebutuhan. Menurut Ramadhan & Santosa (2017: 2) produk adalah perpaduan antara karakteristik fisik, jasa, dan simbolik yang memiliki manfaat dan kepuasan bagi seorang konsumen, dan menurut Efnita (2017: 115) produk adalah konsep keseluruhan dari suatu proses atau objek yang membawa sejumlah manfaat atau nilai bagi konsumen. Adapun menurut Manik (2017: 113) produk dibagi dalam 2 hal, yaitu berwujud dan tidak berwujud, dalam artiannya produk meliputi objek fisik, pelayanan, aktivitas, manusia, lokasi, pemikiran, atau gabungan dari kesemuanya.

Menurut Diza, Moniharapon, & W.J Ogi (2016: 111) Menentukan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan hasil suatu pencapaian kinerja yang diinginkan. Lalu Menurut Mubarak (2018: 19) kualitas produk merupakan penstandaran produk yang sesuai dalam pemanfaatannya. Produk dikatakan bernilai atau berkualitas apabila memenuhi ketentuan standarnya.

Menurut Amalia & Asmara Nst (2017: 663) suatu produk memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsi-fungsinya yang disebut kualitas produk. Kemampuan tersebut meliputi keandalan, kemudahan penggunaan, keberlanjutan, serta akurasi dan karakteristik penting lainnya dari kondisi dinamis terkait dengan objek, layanan, orang, produk dan lingkungan yang melampaui harapan.

Berdasarkan definisi di atas, kesimpulannya sebagai berikut:

1. Kualitas adalah situasi perubahan keadaan yang konstan.
2. Kualitas mencakup produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas mencakup pertemuan bisnis atau melebihi harapan pelanggan usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Dari uraian tersebut, dinyatakan bahwa kualitas suatu produk adalah suatu kinerja produk yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Amrullah, S.Siburian, & ZA Zainurossalamia (2016: 102) Arti kualitas suatu produk adalah kemampuan suatu produk untuk mem-visualisasikan semua aturan untuk presentasi produk, termasuk integritas keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta karakteristik produk lainnya dan menguntungkan konsumennya.

2.1.1.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan

Kurniawan, Soesanto, & Yuniawan (2016: 49) menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas produk adalah pemahaman pelanggan tentang semua manfaat dari pemanfaatan produk. Penampilan visual dari sebuah produk mampu mempengaruhi kualitas produk. Penampilan visual pada produk dapat meliputi warna-warna indah, bentuk-bentuk wajah produk yang unik, logo, dimensi dan

penampilan terperinci. Tampilan visual akan memengaruhi pemahaman awal konsumen tentang kualitas produk. Efisiensi produk, jaminan kepuasan dan kualitas produk secara keseluruhan adalah beberapa elemen yang menjadi ciri kualitas produk. Meningkatkan kualitas produk akan mempengaruhi tingginya biaya pelanggan untuk produk tersebut. Semua anggapan bahwa elemen kualitas menjadi bagian penting yang secara positif mempengaruhi minat beli konsumen. Apabila produk memiliki daya tarik yang kuat dan kualitasnya baik maka produk tersebut memiliki harga tinggi bagi pelanggan. Selain kualitas produk dapat mendorong minat beli lebih banyak, kualitas produk dapat menjadi insentif bagi konsumen yang ingin membayar harga yang lebih tinggi.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Amrullah et al., (2016: 102) Kualitas produk dalam bentuk barang atau jasa ditentukan oleh dimensinya, kriteria-kriterianya sebagai berikut :

1. Performance (kinerja) terkait pada ciri operasi dasar suatu produk.
2. *Durability* (daya tahan), yakni kapan atau lamanya produk tersebut dipertanyakan sebelum produk dibeli. Semakin besar frekuensi konsumsi konsumen produk, semakin besar kekuatan produk.
3. Features (fitur), merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan kinerja produk atau meningkatkan minat pelanggan pada produk.

2.1.2 Keberagaman

2.1.2.1 Pengertian Keberagaman

Menurut Sarjita (2017: 29) Keberagaman adalah elemen yang harus dipertimbangkan pengusaha. Keberagaman yang baik memungkinkan perusahaan untuk membeli dan menarik pelanggan. Keberagaman dikenal sebagai serangkaian elemen dan produk (berbeda) yang penjual tawarkan kepada konsumen (Simamora, 2001). Keberagaman adalah himpunan semua barang dan barang dagangan yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Fitri, Taufik, & Jariah (2018: 814) keberagaman yaitu merupakan satu set semua produk dan produk yang diberikan penjual kepada pelanggan. Keberagaman adalah integritas produk dan produk yang dijual, perubahan merek yang dijual, perubahan volume barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual. Keragaman adalah seperangkat produk dan produk yang semuanya dijual oleh vendor tertentu. Berdasarkan pemahaman tentang keragaman produk di atas, keragaman adalah seperangkat banyak produk dalam hal semua merek, kuantitas dan kualitas barang, serta ketersediaan produk ini di pusat perbelanjaan.

Menurut Ogi, Supandi, & Rotinsulu (2018: 3955) keragaman adalah jumlah jenis atau jenis produk dalam hal integritas produk mulai dari banyak jenis, merek, warna, bahan, ukuran kualitas dan ketersediaan produk ini di semua toko, pasar, outlet- penjualan dan minimarket.

2.1.2.2 Hubungan Keberagaman dan Minat Beli

Menurut Mustika & Rachmi (2018: 146), keterlibatan konsumen dalam minat beli adalah perilaku pembelian. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh

rendahnya keterlibatan perbedaan merek. Konsumen sering membuat banyak perubahan merek, misalnya konsumen memiliki pandangan tentang biskuit, biskuit yang sama rasa namun terkadang berbeda di mata konsumen dikarenakan merek tersebut. Terkadang konsumen atau pembeli menentukan sebuah merek tanpa perlu adanya banyak evaluasi, serta tanpa melakukan evaluasi terhadap produk untuk dikonsumsi, atau bahkan hanya sekedar ingin tau mengenai rasa produk tersebut, begitu juga dengan produk-produk yang ditawarkan di Pasar Pagi Jodoh Kota Batam harus bervariasi baik dalam penyediaan makanan laut, daging, sayur, bumbu dapur dan perlengkapan - perlengkapan lainnya demi menarik perhatian pembeli disana.

2.1.2.3 Indikator Keberagaman

Adapun indikator-indikator keberagaman adalah Sarjita (2017: 146):

1. Pasar komplit tradisional dikota
2. Pemenuhan terhadap keperluan setiap harinya
3. Kualitas dari produk yang dijual
4. Ketersediaan produk di pasar

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Latief (2018: 95) Minat beli adalah dorongan atau untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan dan stimulus internal yang kuat merangsang tindakan, dimana impuls ini dirangsang oleh produk dan emosi positif. Lalu Menurut Sinha & Singh (2017: 311) niat merupakan anteseden langsung dari perilaku aktual pribadi yang terdapat dari dalam seseorang.

Martin Salangka, Massie, & Tampenawas (2017: 3716) mengatakan ada sejumlah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya faktor pengaruh eksternal, pengenalan produk, kesadaran terhadap kebutuhan, dan pengaruh evaluasi alternatif. Pengaruh eksternal ini didorong oleh kekuatan pemasaran dan 15 ndica sosial budaya, serta pribadi dan hubungan, yang membuat orang tertarik pada suatu objek sejumlah perilaku untuk menjadi lebih dekat atau lebih dekat ke objek.

Menurut Indahsari & Widi (2017: 5) minat beli adalah apa yang meningkatkan minat konsumen dalam pengaruh dari luar, suatu keperluan, input produk, serta penilaian lainnya. Menurut Sihombing, Dewi, & Al Madany (2019: 14) minat beli merupakan dalam akuisisi sebuah proses keterhubungan yang menghubungkan informasi wawasan guna melakukan evaluasi terhadap perilaku-perilaku serta memilih salah satunya, yang hasilnya adalah pilihan yang merupakan saran dari ekspresi diri kognitif. Dari paparan pendapat dua ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa minat konsumen membeli adalah kecenderungan bertindak sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

2.1.3.2 Berbagai Macam Minat Beli

Latief (2018: 95) menjelaskan bahwa untuk mengidentifikasi minat beli dapat dilakukan dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat eksploratif, mendeskripsikan atau menggambarkan sifat ingin tahu seseorang terhadap suatu produk yang diminati, berupa informasi dan karakter-karakter yang dimiliki produk.

2. Minat preferensial, yaitu minat yang dimiliki seseorang yang pertama kali memiliki ketertarikan terhadap suatu produk.
3. Minat transaksional, berdasarkan kesediaan terhadap pembelian suatu produk.
4. Minat referensial, karakter individu yang memiliki pengaruh dalam mempengaruhi orang lain terhadap suatu produk.

2.1.3.3 Indikator Minat Beli

Perasaan yang muncul pada konsumen ketika terdapat ketertarikan yang meningkat pada konsumen dengan berbagai informasi tentang produk yang ditampilkan pada iklan, informasi dari pengguna produk, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk, Menurut Indahsari & Widi (2017: 5) indikator minat beli dapat ditentukan oleh indikator dibawah ini:

1. Rasa tertarik pada produk yang ditawarkan.
2. Adanya kemudahan dan stok dalam membeli produk.
3. Suasana pembelian meyenangkan.
4. Tercukupinya kebutuhan

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

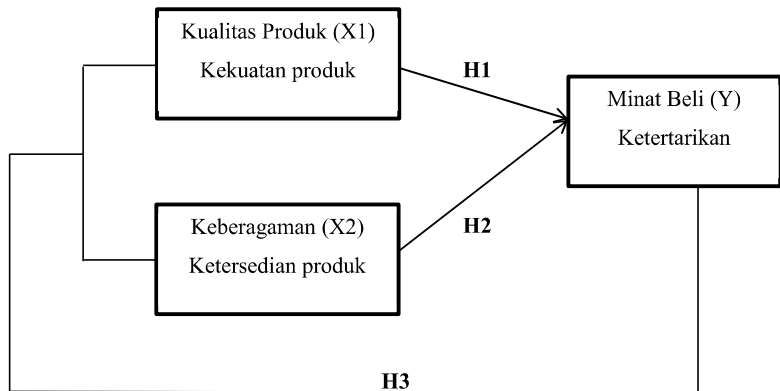
Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Statistik	Hasil Penelitian
Salim & Nurdin, (2020)	Pengaruh lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar raya amahami (kota bima)	X1:Lokasi X2:Keberagaman X3:Harga X4:Pelayanan Y:Minat beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara bersamaan (Simultan) terbukti bahwa lokasi, keberagaman produk, Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Pasar Raya Amahami Kota Bima
Abdul latief (2018)	Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe	X1 Produk X2 Harga X3 Lokasi X4 Promosi Y: Minat beli	Analisis Regresi Linear Berganda	variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe
Arief adi satria (2017)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36	X1:Harga X2:Promosi X3:Kualitas produk Y:Minat beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.
Melda, Sutomo, & Eviyati, (2015)	Minimarket Toko Pasti Desa Bojongkulon Kecamatan Susukan Kabupaten Cirebon)	X : Harga X2:Keberagaman X3:Kualitas Y: Minat beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel harga, variabel keragaman produk, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Pada minimarket

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Mustika & Rachmi, (2018)	Pengaruh Store Layout Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Sativa Kediri	X1:Store layout X2:Keragaman produk Y:Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	pengaruh store layout, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen
Arsyanti & Tri Rahayu, (2016)	AnalisisPengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang)	X1:Kualitas layanan X2:Kualitas produk X3:Keberagaman produk Y1:Kepuasan pelanggan Y2:Minat beli ulang	Analisis Regresi Linear Berganda	Keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli
Hendy Kurniawan, Harry Soesanto, dan Ahyar Yuniawan (2016)	Pengaruh kualitas produk layanan, dan persepsi harga terhadap nilai pelanggan dalam meningkatkan minat beli	X1:Kualitas produk X2:Harga X3: Nilai Y: Minat beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas layanan, dan harga yang dipersepsikan. Lebih lanjut, peningkatan nilai yang dipersepsikan akan meningkatkan minat beli

2.3 Kerangka Berpikir

Pengaruh kualitas produk, dan berbagai kepentingan sistem dalam kerangka berfikir berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka berfikir

Sumber: Data olahan (2020)

2.4 Hipotesis

Menurut (Putri & Kartika (2017: 5) hipotesis adalah opini sementara terhadap rumusan suatu masalah dalam penelitian, rumusan masalah dibentuk dalam kalimat bertanya, bersifat sementara karena hanya berdasarkan teori bukan bukti empiris selama penelitian.

Hipotesis yang ditampilkan peneliti dalam penelitian adalah:

H1: Diduga kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Pasar Pagi Jodoh Kota Batam.

H2: Diduga keberagaman memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Pasar Pagi Jodoh Kota Batam.

H3: Diduga kualitas produk dan Keberagaman secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Pasar Pagi Jodoh Kota Batam.