

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat dijabarkan sebagai sebuah karakteristik atau ciri-ciri yang mewakili produk yang dimana memiliki pengaruh dalam memuaskan kebutuhan dari konsumen. Kualitas sangat diandalkan dalam berbisnis atau bersaing dengan kompetitor lain sehingga hal ini menjadi perhatian utama oleh produsen atau perusahaan karena konsumen memiliki harapan untuk dapat memperoleh kualitas terbaik dari produk yang dibeli sepadan dengan harga yang dibayarkan (Kumbara, 2021)

Dalam mengukur atau menilai produk, faktor yang digunakan sebagai dasar penilaian adalah kualitas produk. Dinilai kualitas produk yang dihasilkan apakah sudah sesuai dengan standar yang telah diterapkan. Ketika seorang produsen mampu menjaga kualitas produknya ini berarti juga memberikan *value* atau nilai tambah serta meningkatkan kepuasan dari setiap produk yang dibeli oleh konsumen (Chusnah & Nurlailasari, 2023). Persaingan dalam menawarkan produk di pasar semakin ketat, sehingga produsen harus mampu berupaya sangat keras dalam menjaga serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan (Supryanita, Gepindra, & Kemala, 2021).

Dari beberapa definisi yang dijabarkan oleh beberapa ahli atau penelitian terdahulu, peneliti dapat membuat kesimpulan mengenai definisi kualitas produk yakni kualitas produk menjadi aspek krusial untuk menghasilkan produk yang akan dipasarkan dan diterima oleh konsumen.

### **2.1.1.2 Tingkatan Kualitas Produk**

Menurut Kotler dalam menyatakan bahwa ada lima tingkatan produk, yaitu : Kualitas produk yang memiliki lima tingkatan berdasarkan Kotler pada penelitian (Pratiwi, Harrtati, & Purwaningrat, 2024), yakni :

1. Manfaat dasar (*core benefit*), suatu manfaat utama dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bentuk dasar (*basic product*), suatu manfaat dari suatu produk yang dapat dirasakan melalui panca indera manusia seperti penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman, dan peraba.
3. Ekspektasi produk (*expected product*), merupakan ekspektasi konsumen terhadap atribut dan kondisi yang diterima konsumen.
4. Produk tingkatan (*augmented product*), cara yang diciptakan oleh produsen untuk membedakan antara produknya dengan produk dari kompetitor yang lain.
5. Produk potensial (*potential product*), Bagian dari perencanaan produsen dalam menentukan produk yang memiliki potensial yang besar di masa depan.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk juga memiliki indikator berdasarkan penelitian dari (Mustafa & Setiawan, 2022), yakni :

1. Kesesuaian dengan spesifikasi, berhubungan dengan bagaimana produk tersebut sudah sesuai dengan spesifikasi yang diciptakan oleh produsen. Dimana segala spesifikasi harus identik dengan yang ditetapkan.
2. Variasi produk banyak, produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki satu jenis saja namun memiliki banyak variasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar saat ini.
3. Rancangan produk sesuai dengan tren pasar, produk yang dijual harus memiliki rancangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk dapat meningkatkan pembelian.

## **2.1.2 Kewajaran Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Kewajaran Harga**

Konsumen akan menilai produk yang ditawarkan atau dibeli dan dapat menimbulkan persepsi dari harga yang diberikan. Konsumen akan melakukan perbandingan harga dari kompetitor-kompetitor dari produk sejenis dan membuat kesimpulan apakah harga tersebut wajar untuk diterima oleh konsumen (Mustafa & Setiawan, 2022). Kewajaran harga atau disebut dengan price fairness adalah sebuah penilaian dengan subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap adanya perbedaan harga yang ditetapkan oleh satu penjual dengan penjual yang lainnya yang dapat dianggap masuk akal dan wajar (Fernanda, Jassica Pitri Nainggolan,

2024). Dari beberapa definisi yang dijabarkan oleh beberapa ahli atau penelitian terdahulu, peneliti dapat membuat kesimpulan mengenai definisi kewajaran harga yakni suatu harga yang telah ditetapkan oleh masing-masing penjual terhadap produk yang dihasilkan dimana konsumen melakukan penilaian terhadap perbandingan harga yang ada yang bisa diterima.

#### **2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kewajaran harga**

Dalam kewajaran harga memiliki 2 faktornya yakni *knowledge* (pengetahuan) yang berarti pengetahuan atau wawasan konsumen terhadap kewajaran harga dan *experience* (pengalaman) bagaimana konsumen membeli suatu produk yang sesuai dengan harganya (Aditya Pratama, I Putu Suartina, I Wayan Wina Premayani, 2023).

#### **2.1.2.3 Indikator Kewajaran Harga**

Berikut ini adalah indikator dari kewajaran harga berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mustafa & Setiawan, 2022), yakni :

1. Harga yang rendah menjadi pilihan utama, berdasarkan pandangan responden yang merasa bahwa harga produk sudah terjangkau.
2. Harga produk mencerminkan daya beli konsumen, sesuai dengan pandangan responden yang merasa mampu membeli barang-barang tersebut.
3. Harga produk sejalan dengan kualitas yang ditawarkan, ditentukan oleh pandangan responden yang merasa harga yang diberikan sesuai dengan standar kualitas produk tersebut.

4. Harga memberikan petunjuk untuk membandingkan barang sejenis, berdasarkan pandangan responden yang menilai bahwa harga yang ditetapkan bisa memberikan informasi mengenai produk yang serupa.

### **2.1.3 Nilai Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan dari konsumen tentang manfaat suatu produk berdasarkan pandangan mereka mengenai apa yang diterima dan apa yang ditawarkan. Ini mencakup penilaian secara menyeluruh terhadap kegunaan produk, layanan, dan pengalaman yang diterima, dengan dasar persepsi terhadap keuntungan yang diperoleh (Jumawar & Nurmartian, 2022). Nilai pelanggan adalah penilaian total mengenai apa yang diterima dan apa yang diinvestasikan. Nilai ini meliputi pemahaman tentang seluruh interaksi yang dialami pelanggan dengan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Secara lebih singkat nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh atau menggunakan produk maupun layanan (Lorensia, 2022).

Nilai pelanggan merujuk pada sejumlah keuntungan yang diharapkan oleh konsumen dari suatu barang atau layanan tertentu, sedangkan keseluruhan dari total biaya yang telah dikeluarkan konsumen untuk menilai, menggunakan, mendapatkan, dan membuang produk atau layanan. Hubungan yang diharapkan bersifat jangka panjang karena usaha dan biaya yang digunakan perusahaan diyakini lebih tinggi untuk menarik perhatian konsumen baru dibanding

mengusahakan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Kumbara, 2021). Dari beberapa definisi yang dijabarkan oleh beberapa ahli atau penelitian terdahulu, peneliti dapat membuat kesimpulan mengenai definisi nilai pelanggan yakni nilai pelanggan merupakan suatu evaluasi secara totalitas dari konsumen terhadap pengalamannya dalam penggunaan produk dan layanan berdasarkan persepsi mereka akan keuntungan yang diperoleh. Hal ini juga melibatkan perbandingan dari keuntungan dan nilai yang diterima dari biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut.

### **2.1.3.2 Tipe-Tipe Nilai Pelanggan**

Tipe-tipe pelanggan dalam variabel nilai pelanggan dapat diuraikan dalam 9 kategori yakni (Kumbara, 2021):

1. Nilai performa (*performance value*) adalah kualitas fisik dari penggunaan suatu barang yang dimana tipe nilai yang menunjukkan seberapa baik sebuah produk atau layanan tersebut dapat menjalankan fungsinya secara baik dan konsisten
2. Nilai sosial (*social value*) merujuk pada pemanfaatan produk baik itu barang atau layanan yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen untuk mendapatkan pengakuan atau kebanggaan dalam konteks sosial di masyarakat.
3. Nilai emosional (*emotional value*) adalah kepuasan yang dirasakan secara emosional ketika seseorang menggunakan atau mengonsumsi suatu barang.
4. Nilai harga (*price value*) berhubungan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk bisa memperoleh suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

5. Nilai kredit (*credit value*) adalah kondisi dimana konsumen tidak diwajibkan untuk segera membayar pembeliannya secara keseluruhan namun dapat dilakukan bertahap sesuai dengan periode yang telah disepakati bersama.
6. Nilai finansial (*financial value*) merupakan penawaran pada kondisi saat transaksi yang lebih fleksibel dan mudah dijangkau.
7. Nilai layanan (*service value*) mencakup sebuah dukungan yang diinginkan oleh konsumen yang berhubungan dengan kepuasan yang dirasakan dalam membeli produk.
8. Nilai kenyamanan (*convenience value*) berkaitan dengan pengurangan waktu dan tenaga yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.
9. Nilai kustomisasi (*personalization value*) menerima barang yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan memberikan pengalaman yang positif.

### **2.1.3.3 Indikator Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan memiliki 3 indikator yang dapat diuraikan sebagai berikut (Kumbara, 2021) :

1. *Quality value* atau diartikan sebagai nilai kualitas merujuk pada nilai yang dihasilkan dari pandangan pelanggan mengenai kualitas dan performa yang konsumen inginkan dari suatu produk.
2. *Emotional value* atau dapat diartikan sebagai nilai emosional yang berasal dari nilai potensi produk yang dapat membangkitkan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen.
3. *Social value* atau dapat diartikan sebagai nilai sosial yang berarti perolehan nilai dari kemampuan produk dalam memperbaiki citra sosial konsumen.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa proses seperti mengetahui apa permasalahan yang sedang dihadapi terhadap produk yang akan dibeli, mencari dan mengumpulkan informasi terhadap merek atau produk, mencari alternatif dari produk yang tersedia serta memecahkan masalahnya. Pada tahap akhir konsumen akan memutuskan produk dengan merek tertentu yang akan dibeli (Kalsum & Usuli, 2021).

Konsumen dihadapi dengan banyak sekali alternatif produk yang akan dipilih dengan fungsi dan manfaat yang sama, dalam keadaan seperti ini terjadinya proses integrasi yang akan menyatukan pengetahuannya terhadap produk yang akan dibeli sampai menuju tahap keputusan pembelian (Doni Marlius & Kesy Noveliza, 2022). Proses yang dijalani konsumen dalam mengenal produk yang akan dibeli pada merek tertentu serta melakukan evaluasi akhir dengan sangat baik sebelum menciptakan keputusan pembelian (Vernanda Oktania Rahayu, 2022).

Dari beberapa definisi yang dijabarkan oleh beberapa ahli atau penelitian terdahulu, peneliti dapat membuat kesimpulan mengenai definisi keputusan pembelian yakni tahap akhir yang dilakukan oleh konsumen setelah menghadapi proses pencarian, pemilihan, dan penentuan dari berbagai produk yang dijual beserta alternatifnya.

### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian bisa terjadi dikarenakan konsumen dihadapi dengan beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti sebagai berikut (Arianty, 2021) :

1. Faktor intelektual, faktor ini berperan dalam mempengaruhi konsumen pada saat berbelanja atau membeli kebutuhan seperti keyakinan, persepsi, motivasi dan wawasan.
2. Faktor individu, faktor ini dapat terjadi karena dipengaruhi oleh karakter konsumen untuk berbelanja seperti gaya hidup, umur, keadaan ekonomi pada saat itu, pekerjaan, dan lainnya.
3. Faktor sosial, faktor ini berperan dalam menentukan sikap konsumen pada saat ia berbelanja seperti referensi atau testimoni dari keluarga, sahabat, teman kantor dan lainnya.
4. Faktor kultur, faktor ini berperan dalam menentukan bagaimana sikap konsumen berbelanja dikarenakan adanya norma-norma budaya yang sudah diterapkan dari dahulu kala.

#### **2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian juga memiliki beberapa indikatornya menurut penelitian dari (Fang, 2024), yakni sebagai berikut ini :

1. Keutuhan dan konsistensi produk yang dapat dijelaskan sebagai kualitas produk yang sangat unggul sehingga menimbulkan rasa percaya untuk memenuhi kepuasan bagi konsumen.
2. Menyampaikan informasi mengenai saran terhadap produk yang dapat dibeli oleh orang lain berdasarkan pengalaman penggunaan yang mereka rasakan sebelumnya.
3. Melakukan pembelian berulang kali atau dengan frekuensi yang berlanjutan terhadap produk tertentu.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna sebagai acuan atau referensi yang dimana penelitiannya relevan dengan penelitian ini, berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yakni :

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Penelaah	Tajuk Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Telaah
1	(Simbolon, Handayani, & Nugraedy, 2020)  Sinta 2	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers : A Study of Low Cost Green Car</i>	Metode kuantitatif	kualitas produk, <i>brand image</i> , dan nilai pelanggan memiliki nilai yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Toyota Agya, sementara itu kewajaran harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
2	(Ananda Rustam, 2022)  Sinta 4	Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Private Label (Studi Kasus Pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam)	Metode Kuantitatif	Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>Private Label</i> (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam)
3	(Mustafa & Setiawan, 2022)  Sinta 4	Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Kewajaran harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian

4	(Darda & Rojikun, 2022)  Sinta 5	Pengaruh Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Galon Merek Aqua	Metode Kualitatif	Produk dan nilai produk Nilai pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Air Mineral Galon Merek Aqua
5	(Aditya Pratama, I Putu Suartina, I Wayan Wina Premayani, 2023)  Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Arj.88 Store Cabang Penatih Denpasar	Penelitian kuantitatif	Kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Arj. 88 Store Cabang Penatih Denpasar
6	(Aldi Riva'i, Rizky Hermawan, 2024)  Google Scholar	Pengaruh <i>Environmental Knowledge, Brand Image, Product Quality, Price Fairness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	Analisis regresi linear berganda	<i>Environmental knowledge, brand image, product quality, price fairness</i> berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap <i>purchase intention</i>
7	(Rahmayda & Wasino, 2022)  Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roemah Polonia Cipinang Jakarta	Metode Kuantitatif	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Roemah Polonia Cipinang Jakarta

Sumber : Peneliti, 2024

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berikut merupakan kerangka penelitian yang digunakan oleh peneliti, yaitu berupa berikut:

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Keseluruhan fitur yang terdapat pada suatu produk yang meliputi karakteristiknya yang sangat bergantung terhadap kinerja dalam melengkapi kepentingan konsumen. Kualitas produk berperan sangat krusial dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya yang didasari oleh kualitas produk, sebagai konsumen menyukai produk apabila harga yang ditawarkan murah dengan kualitas yang terbaik (Nurhaida & Realize, 2023).

Anggapan bagi perusahaan mengenai kualitas produk belum tentu sama dengan apa yang dipikirkan oleh konsumen, maka dari itu perusahaan benar-benar harus memperhatikan kualitas produk bertujuan untuk memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen secara konsisten. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2024) mengemukakan hasil akhir penelitian yakni kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Bagaimana persepsi konsumen tentang penilaian perbedaan harga yang ditawarkan oleh masing-masing penjual terhadap produk yang dihasilkan dibandingkan oleh konsumen dan melihat apakah perbedaan harga tersebut wajar untuk diterima atau tidak (Mustafa & Setiawan, 2022). Konsumen sangat mudah tertarik apabila ditawari harga produk yang murah, sehingga perusahaan harus mampu menetapkan harga yang kompetitif dan wajar untuk bisa meningkatkan

daya tarik dan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Mustafa & Setiawan, 2022) mengemukakan hasil akhir penelitian yakni kewajaran harga juga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian

### **2.3.3 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

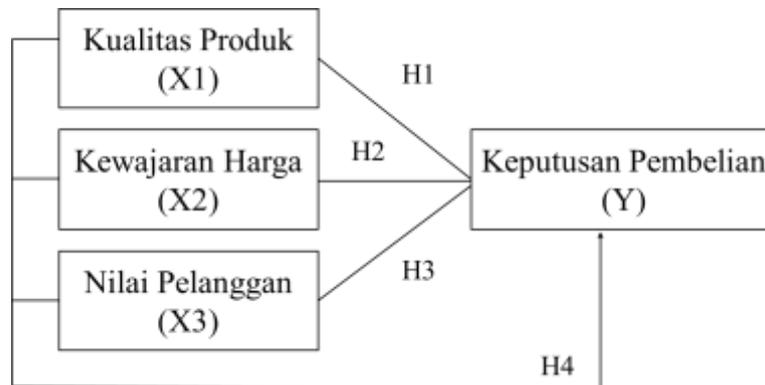
Suatu penilaian keseluruhan terhadap pengalaman yang dialami selama penggunaan produk yang telah dibeli lalu memberikan evaluasi terhadap apa yang telah diterima disebut juga dengan nilai pelanggan. Tiap-tiap konsumen memiliki harapan atas tindakan atau penilaian dari bagaimana produk yang dibeli mampu memuaskan mereka sehingga dapat menciptakan pembelian berulang (Jumawar & Nurmartian, 2022).

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Dzikrialfan Andriansyah, 2022) mengemukakan hasil akhir penelitian yakni nilai pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kewajaran Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan suatu keputusan pembelian yakni seperti kualitas produk, kewajaran harga serta nilai pelanggan. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Simbolon et al., 2020) mengemukakan hasil akhir penelitian yakni kualitas produk, kewajaran harga, dan nilai pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan positif simultan terhadap keputusan pembelian.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti, 2024

## 2.5 Hipotesis

- H1 = Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Make Over di Kota Batam
- H2 = Diduga kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Make Over di Kota Batam
- H3 = Diduga nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Make Over di Kota Batam
- H4 = Diduga kualitas produk, kewajaran harga, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian bedak Make Over di Kota Batam