

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

1. Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Disini mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan serta atribut yang lain (Taufiq, 2010)

Menurut Goetsch & Davis kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Chandra, 2007).

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang didalamnya termasuk kemasan, harga, *prestise* perusahaan, dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*) (Kurniawan, 2014).

Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler, 2012). Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen

merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas :

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.
- b. Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin handal produk yang bersangkutan.
- d. Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- f. Kemampuan layanan (*service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- g. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, rasa, warna, aroma dan sebagainya.
- h. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya (Tjiptono, 2008).

2. Harga

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya (Kotler K. , 2008).

Dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit.

Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut (Kotler A. , 2012).

Berikut ini adalah strategi penetapan harga diantaranya yaitu :

- 1) Penetapan harga diskon dan potongan harga diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu

- 2) Potongan harga potongan harga adalah uang promosi yang dibayar produsen kepada pengecer sebagai imbalan atau kesepakatan untuk menampilkan produk produsen dalam beberapa cara
- 3) Penetapan harga tersegmentasi penetapan harga tersegmentasi adalah menjual produk atau jasa dalam dua harga atau lebih dalam dan perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya
- 4) Penetapan harga psikologis penetapan psikologis adalah pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga ekonomi harga digunakan untuk mengatakan sesuatu barang produk
- 5) Penetapan harga promosi penetapan harga promosi adalah untuk sementara menetapkan harga produk di bawah harga resmi bahkan kadang-kadang di bawah biaya untuk penjualan jangka pendek
- 6) Penetapan harga geografis menetapkan geografis adalah menetapkan harga berbagai pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia
- 7) Penetapan harga dinamis penetapan harga dinamis adalah menyesuaikan harga terus-menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi
- 8) Penetapan harga internasional terhadap harga internasional adalah penetapan harga berdasarkan produk secara internasional harus memutuskan beberapa yang diterapkan di berbagai negara tempat mereka beroperasi (Abdurohman, 2015).

3. Promosi

Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu

pendapatan atau memperoleh suatu respon. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibandingkan dengan pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk yang berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian mempromosikan produk dalam pasar (Swasta, 2001).

Promotion atau promosi juga dikenal sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk itu, karena ketertarikan ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu (Kurniawan, 2014).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Promosi juga merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi dikenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi selalu senang membeli produk tersebut. Adapun

alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dilakukan dengan cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* atau yang disebut dengan bauran promosi.

Dalam *marketing*, promosi menjadi salah satu bagian terpenting. Untuk itu, biasanya para *seller* diuntut untuk memiliki kemampuan dalam berbicara (komunikatif), ramah, sopan, dan tentunya memiliki kemampuan untuk membaca karakter lawan bicara (Marwanto, 2015).

Dalam ilmu *marketing*, ada lima bentuk promosi yang perlu diketahui. Kelima bentuk promosi adalah :

- a. *Promotion by product* (promosi dengan produk), sebagai contoh, beli dua gratis satu, laundry lima kali gratis voucherlaundry sekali.
- b. *Promotion by material* (promosi dengan uang), sebagai contohnya, voucher potongan harga, cicil 3-4 kali tanpa bunga, harga grosir.
- c. *Promotion by costumer satisfaction* (promosi dengan kepuasan pelanggan), sebagai contoh, garansi diperpanjang, garansi purna jual, bisa ditukar jika kurang puas.
- d. *Promotion by achievement* (promosi dengan prestasi) sebagai contoh, dalam kemasan produk dicantumkan sertifikat ISO, standar SNI, penerima penghargaan rekor MURI, inovasi teknologi internasional, dan lain sebagainya.
- e. *Promotion by recognition* (promosi dengan pengakuan) sebagai contohnya adalah sertifikat halal, relasi perusahaan-perusahaan besar, penjualan terlaris, dan lain sebagainya (Marwanto, 2015).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk selanjutnya orang itu akan memasuki pencarian aktif informasi mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen

mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dengan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk konsumen mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

B. Tinjauan Pustaka

1. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Rizquna Kesugihan Kabupaten Cilacap)” penulis mengambil beberapa penelitian sebagai rujukan yaitu :

- a. Jurnal dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang) tahun 2020. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Harga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang. Harga merupakan variabel tertinggi

dan paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT.

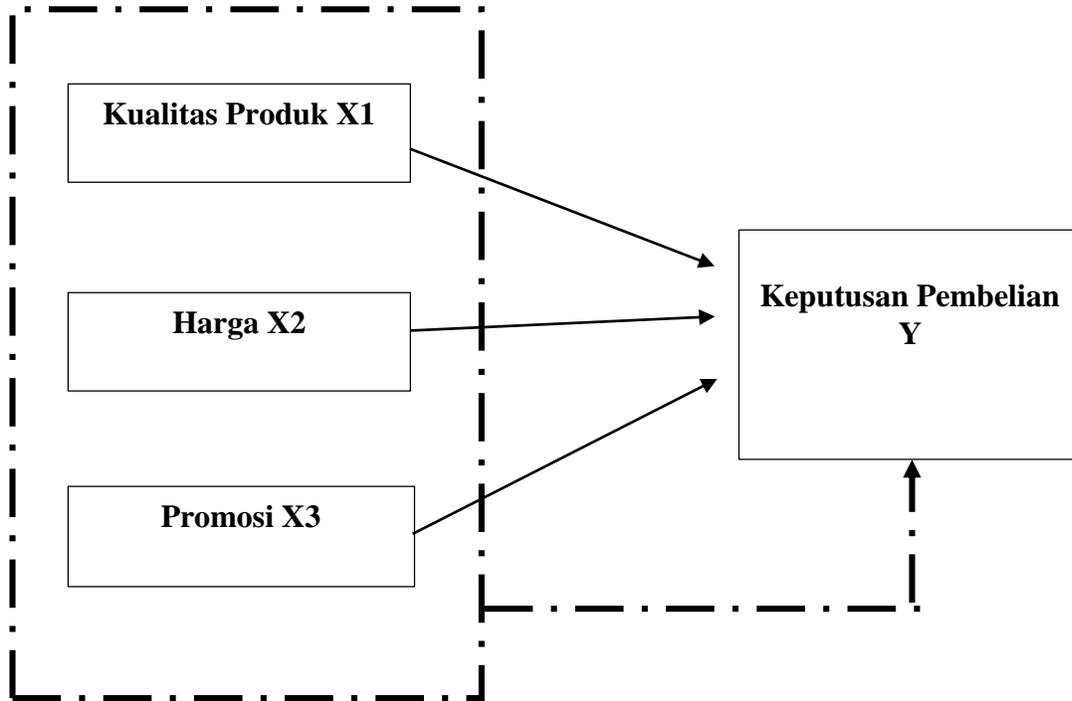
- b. Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Indolia Sidareja)” karya Azizatul Laili pada tahun 2019. Hasil penelitian ini adalah Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya, semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan juga sebaliknya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik harga yang diberikan kepada konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan juga sebaliknya. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya, secara bersama-sama kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)” karya Umi Nur Khasanah pada tahun 2019. Hasil penelitian adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen toko Family Cilacap dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari kedua variabel independen tersebut. kesimpulan dari penelitian ini Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Family Cilacap ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung (3.557) > t tabel (1.993) dengan hasil signifikan kurang dari 0.05, ini berarti membuktikan H₁ diterima. Terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Family Cilacap ditunjukkan

dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung (4.302) > t tabel (1.993) dengan hasil signifikan kurang dari 0.05, ini berarti membuktikan H_2 diterima. Terdapat pengaruh antara promosi dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Family Cilacap, ditunjukkan dari hasil uji simultan dengan diperoleh F hitung (63.522) > F tabel (3.12) dengan hasil signifikan kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

- d. Jurnal dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” karya Nurmin Arianto, Giovanni pada tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil pengujian hipotesis t hitung > t tabel (10,457 > 1,661) dan $\text{sig} < 0,1$ (0,000 < 0,1) sedangkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel (2,815 > 1,661) dan nilai $\text{sig} < 0,1$ (0,006 < 0,1). Kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel yaitu 72,760 > 4,84 dan nilai $\text{sig} < 0,01$ atau 0,000 < 0,01,.

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Keterangan :

- : Hubungan secara parsial (individu)
- : Hubungan secara simultan (bersama-sama)

1. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pertanyaan atau masalah penelitian atau penjelasan sementara untuk menerangkan fenomena yang diamati atau suatu pernyataan tentang hubungan yang diharapkan terjadi antara dua variabel atau lebih yang memungkinkan untuk di buktikan secara empirik atau perlu diuji atas jawaban pertanyaan tersebut (Budiharto, 2006).

Berdasarkan rumusan masalah yang saya temui, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Ha : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Ha : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian.

