

## Bab 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 Kualitas Produk

*Kualitas Produk* adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong 2012). Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya. Untuk menerapkan kualitas produk perusahaan program “**Total Quality Managemen (TQM)**” selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikan, dimana Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Dinawan (2010), menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau

jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005), “**Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing**”.

#### **2.1.1.1 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Fandy Tjiptono (2012) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. **Kinerja (Performance)** merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. **Fitur (feature)** Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. **Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Spesification)** Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. **Ketahanan (Durability)** Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. **Keandalan (Realibility)** yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. **Serviceability**, 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.
7. **Estetika (Esthetica)** Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. **Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)** Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu

produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya

### **2.1.2 Peresepsi Harga**

Presepsi harga adalah konsumen yang memiliki kecenderungan menggunakan harga untuk mempertimbangkan kualitas penilaian suatu produk. Penilaian harga suatu produk dapat dilihat mahal atau tidak, untuk masing-masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu. Menurut Tjiptono (2011) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan “presepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Konsumen adalah individu yang mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan oleh setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidklah sama.

Presepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga perusahaan harus mampu memberikan presepsi yang baik terhadap produk jasa yang akan di jual. Konsumen mempunyai anggapan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara harga dan kualitas sebuah produk, maka mereka akan membandingkan produk satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

### **2.1.2.1 Teori Persepsi Harga**

Dharmmesta dan Handoko (2011) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dinawan (2010) mengatakan persepsi harga terlihat dari:

- a. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
- c. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

Berdasarkan teori tersebut disimpulkan persepsi harga untuk tiap individu adalah relatif dengan demikian adanya penentuan harga yang sesuai dengan produk dapat menjadi acuan yang tepat bagi para konsumen dan pihak pemasaran dalam keputusan pembelian.

### **2.1.2.2 Indikator Persepsi Harga**

Indikator Persepsi Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2009) dalam jurnal Manajemen dan keuangan (2017) dikutip oleh Amalia dan Nst, indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Penjelasan dari keempat indikator diatas adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan

kualitasnya baik.

- c. Daya Saing Harga Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk membeli produk atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli Kotler dan Armstrong, (2012). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

#### **2.1.3.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana setiap individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan tersebut.

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi

positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- c. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### **2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017), indikator dalam proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pilihan Saluran Pembelian
- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian

Penjelasan dari kelima indikator tersebut :

- a. Pemilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli.
- b. Konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan yang tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan

harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, atau kesesuaian.

- c. Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan penyalur produk yang mana akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.
- d. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, contohnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.
- e. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam keputusan pembelian tersebut perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

## **2.2 Tinjauan Penelitian**

### **Tabel 2.1**

#### **Tinjauan Penelitian Terdahulu**

	<b>Penulis Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
	<p>Ummu Habibah1 Sumiati  Alumni Fakultas Ekonomi  Universitas 17 agustus 1945  Surabaya  Dosen Fakultas Ekonomi  Universitas 17 agustus 1945  Surabaya2</p>	<p>PENGARUH  KUALITAS  PRODUK DAN  HARGA  TERHADAP  KEPUTUSAN  PEMBELIAN  PRODUK  KOSMETIK  WARDAH DI  KOTA  BANGKALAN  MADURA</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Seperti hasil dari perhitungan uji F bahwa nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Sehingga <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Sedangkan koefisien determinasi (RSquare) sebesar 0,732 atau 73,2%, maka pengaruh variabel X secara serentak terhadap variabel</p>

			<p>Y sebesar 73,2%. Sedangkan uji t diketahui variabel Kualitas Produk (X1) bahwa nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>, dan variabel Harga (X2) <math>0,005 &lt; 0,05</math> maka dikatakan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan analisis regresi maka model (persamaan regresi) untuk observasi ini adalah <math>Y = 1,466 + 0,629(X1) + 0,321(X2)</math>.</p>
	<p>Rosita1, Inne Satyawisudarini Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Langlangbuana</p>	<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap kualitas</p>

		<p>KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PEMBELIAN ONLINE PRODUK T-SHIRT SAMESAME CLOTHING)</p>	<p>produk, harga dan keputusan pembelian produk Samesame Clothing secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh total sebesar 0,1013 atau 10,13% dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh total sebesar 0,4865 atau 48,65%. Hasil penelitian pun menunjukkan secara simultan kualitas produk dan harga</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing sebesar 0,588 atau 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.
Fitriatun Daiyah Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang	PENGARUH PRESEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK <i>THREE SECOND</i> SECARA <i>ONLINE</i> (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS	Hasil pada penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>three second</i> secara <i>online</i> . Persepsi Harga dan kualitas pelayanan Secara Parsial berpengaruh	

		EKONOMI DAN BISNIS UNISMA)	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>three second</i> secara <i>online</i> . Sedangkan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>three second</i> secara <i>online</i> . Pada penelitian ini variabel persepsi harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk <i>three second</i> secara <i>online</i> .
	Donny Setiawan, Imroatul Khasannah Email : ddonnysetiawan@gmail.com Jurusan Manajemen Fakultas	ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS	Berdasarkan hasil analisis, persamaan regresi: $Y = 0,431 + 0,395 X_1 + 0,326 X_2 X_3$ .

	<p>Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro</p>	<p>PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR SUARA MERDEKA PADA MASYARAKAT SEMARANG</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, tiga variabel independen adalah sebagian besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga, diikuti oleh kualitas dari produk dan citra merek. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa tiga variabel independen yang diteliti adalah harga persepsi, kualitas produk dan citra merek dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

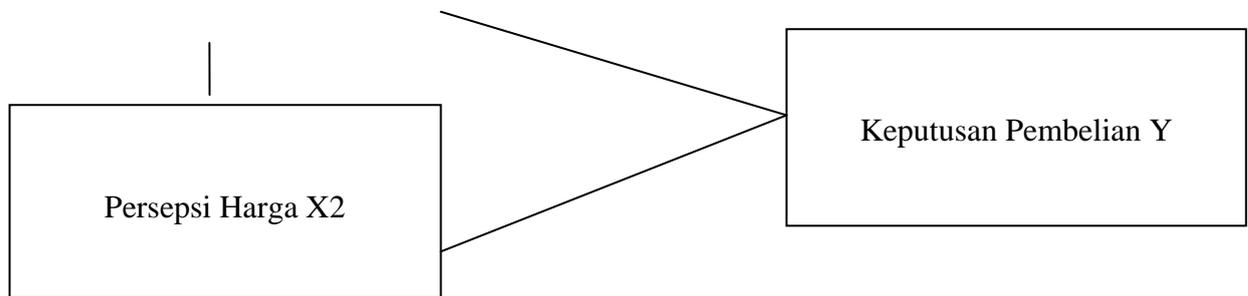
			<p>Kemudian melalui uji F bisa terlihat bahwa ketiga variabel bebas layak untuk menguji variabel terikat keputusan pembelian. Angka R<sup>2</sup> yang disesuaikan adalah 0,526, yang berarti 52,6% dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan variasi ketiga variabel independen yaitu harga Persepsi, kualitas produk dan citra merek, sedangkan sisanya (100% - 52,6% = 47,4%) dijelaskan oleh sebab lain di luar model.</p>
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Muhammad Arifin, Imroatul Khasanah 1 muhammadarifin647@gmail.com Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro</p>	<p>ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan sikap positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 2.3 Kerangka Fikiran

Kerangka pikiran bertujuan untuk menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pemikiran dan teoritis penelitian terdahulu yang telah di cantumkan penulis pada bagian sebelumnya. Kerangka pemikiran ini menjadi dasar peneliti sebagai hipotesis dan instrumen penelitian. Kerangka Pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X1), Persepsi harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Kualitas Produk X1



## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008). Menurut Stanton, (2004) mendefinisikan produk adalah sekumpulan atribut yang nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi, di dalamnya sudah ter-cakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dan harus di utamakan perusahaan agar menarik minat produsen untuk membeli sebuah produk yang di hasilkan sehingga dapat bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan Begitu Toko Busana Idda Fashion harus memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan keinginan para konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap Toko Busana Idda Fashion. Maka kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis 1 : Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.**

### b. Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga di pahami oleh konsumen. Dalam mengambil keputusan membeli produk biasanya memperhatikan harga karena berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari.

Rangkuti (2008) menyatakan “persepsi harga adalah biaya relative yang uharus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan”. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnyaoleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan, pada satu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba dalam jangka pendek, akan tetapi pada suatu sisi lain jika harga terlampau mahal akan sulit di jangkau oleh konsumen. Maka penentuan persepsi harga terhadap toko Busana Idda Fashion sangatlah penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di simpulkan hipotesis sebafei berikut.

**Hipotesis 2 : Persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen**