

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Kualitas Produk**

##### 1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler & Armstrong (dalam Heriyanto *et all* 2017:2) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dalam sebuah produk terdapat kualitas yang sudah terjamin mutunya maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya.

Dengan pengertian tersebut, untuk memuaskan konsumen serta untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, karena sebelum membeli sebuah produk, tentunya konsumen akan memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan titik seringkali konsumen juga melihat kualitas produk untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak kualitas produk menjadi penting karena mempunyai dampak langsung pada kepuasan konsumen. Selain itu, produk juga merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk terwujud maupun produk tidak terwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

##### 1) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler (dalam penzy 2015: 5) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi yaitu :

1. *Form* (Bentuk) adalah Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk ukuran atau struktur fisik produk
2. *Features* (Ciri-ciri) produk adalah Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihanpilihan produk dan pengembangannya
3. *Performance* (kinerja) adalah sesuatu yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
4. *Conformance* (Ketepatan/kesesuaian) adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
6. *Reliability* (Kehandalan) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
7. *Repairability* (kemudahan perbaikan) adalah sesuatu yang meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmataman staf layanan.
8. *Style* (Gaya) adalah Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk
9. *Design* ( Desain) adalah Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen

### **2.1.2 Harga**

#### 1) Pengertian Harga

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya

unsurbauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah - ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Samsul Ramli (2013:51), pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indicator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan pengertian harga yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi relatif yang dinyatakan baik dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual di suatu tempat dan waktu tertentu dengan penuh akal sehat dan pertimbangan positif demi keberlangsungan proses ekonomi secara terus - menerus.

## 2) Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller dalam Sabran (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu: a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

### b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume

penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menentukan posisi relatifnya dalam bersaing.

### 3) Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2011: 120) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Harga yang ditetapkan lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam artikel et al 2016:4), adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dalam kualitas produk

3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

### **2.1.3 Word of Mouth**

#### 1) Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

*Word of Mouth* merupakan saluran komunikasi yang tidak membutuhkan biaya yang besar, karena memanfaatkan konsumen yang puas untuk memberikan rujukan atau referensi terhadap produk atau jasa suatu perusahaan kepada konsumen lainnya.

Hawkins dan Mothersbaugh dalam Suryani (2013:169), mengatakan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya. Menurut Silverman dalam Oktavianto (2013:67), *word of mouth* begitu kuat karena kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian atas pengalamannya.

Kemudian Peter dan Oslon dalam Sunyoto (2013:166), mengatakan karena informasi yang didapatkan dari seorang teman atau kerabat adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam melakukan promosi dan menimbulkan *word of mouth*. *Word of mouth* atau saluran komunikasi getok tular merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pengalamannya dalam mengonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan. (Poewanto dan Sukirno, 2014: 195). *Word of mouth* timbul ketika konsumen merasa puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. (Suryani, 2013: 169).

Mowen dan Minor dalam Permadi dkk (2014:3), mengemukakan bahwa *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Kotler dan Keller dalam

Rachman dan Cahaya (2015:147) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa.

## 2) Pengukuran WOM

Didalam word of mouth communication terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur Word Of Mouth Communication tersebut berhasil atau tidak Menurut Babin, Barry “ Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Universitas Sumatera Utara Mouth Communication: Restorant Petronage Korea” Journal of Service Marketing Vol.19 pp 133-139 indikator Word Of Mouth Communication adalah sebagai Berikut :

### 1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang

### 2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bias di rekomendasikan kepada orang lain.

### 3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbale balikyang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

## 2.1.4 Keputusan Pembelian

### 1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian

adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

## 2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

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.

3) Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut: a. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### 2.1.5 Mahasiswi

Menurut KBBI, Mahasiswi adalah mahasiswa wanita. Mahasiswi merupakan status yang disandang oleh seseorang karena hubungannya dengan perguruan tinggi yang diharapkan dapat menjadi calon-calon intelektual. Mahasiswa juga bisa



didefinisikan sebagai orang yang belajar atau menempuh pendidikan di tingkat perguruan tinggi baik negeri maupun swasta atau lembaga yang setingkat dengan perguruan tinggi. Jadi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Mahasiswi STIE Malangkuçeçwara Malang yang mengetahui dan pernah memakai produk kosmetik Wardah.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

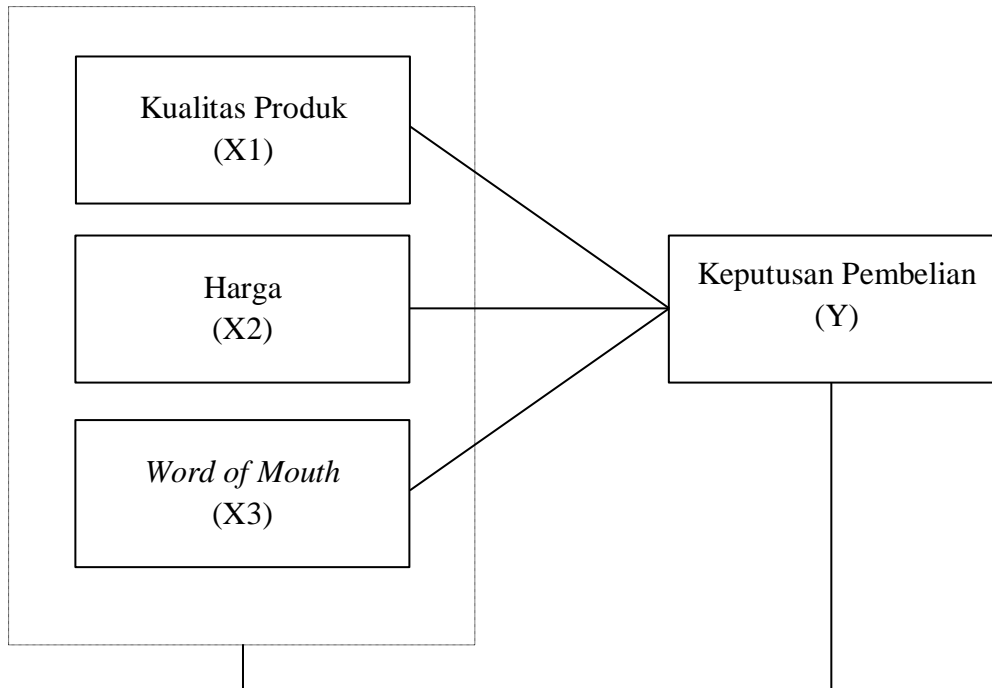
No.	Nama Peneliti	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	terdapat pengaruh antara Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah, sedangkan nilai thitung variabel X2 lebih kecil dari pada nilai ttabel, H1 ditolak dan H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
1	Nur Isnaini, Susanto dan Hasnah Rimiati (2019)		
2	Mima Citra Dewi (2019)		

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
Judul Penelitian	
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- |   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| 3 | Jasinta<br>Pangastuti,<br>Sudjiono, Eni<br>Prastiti (2019) | Pengaruh Kualitas<br>Produk Dan Harga<br>Terhadap Keputusan<br>Pembelian Produk<br>Kosmetik Wardah Pada<br>Counter Wardah Di<br>Borobudur Kediri | <p>Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk dan harga memberikn pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> |
| 4 | Nur Arifa, Hartono,<br>Tri<br>Palupi Robustin<br>(2018)    | Pengaruh Kualitas Produk<br>dan Harga serta <i>Word Of<br/>Mouth</i> Terhadap<br>Keputusan Pembelian<br>Kosmetik Wardah                          | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan kualitas produk, harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.</p>   |
| 5 | Kiki Joesyiana<br>(2018)                                   | Pengaruh Word Of Mouth<br>Terhadap Keputusan<br>Pembelian Konsumen<br>Pada Media Online Shop<br>Shopee Di Pekanbaru                              | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh yang signifikan antara Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Online Shop Shopee di Pekanbaru.</p>   |

### 2.3 Model Konseptual Penelitian



## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan dikaitkan dengan teori yang ada dan penelitian terdahulu, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

- 1) Diduga bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.**

- 2) Diduga bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.**

- 3) Diduga bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.**

- 4) Diduga bahwa variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.**

