

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), Kualitas produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dengan tingkat kualitas produk yang baik akan meningkatkan rasa ingin konsumen untuk memiliki barang tersebut sehingga kualitas produk suatu barang yang ditawarkan sangatlah penting bagi konsumen.

Pada umumnya orang berfikir bahwa kualitas produk merupakan salah satu syarat terpenting ketika akan membeli sebuah produk. Karena

apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik dimata masyarakat sehingga secara otomatis masyarakat akan tertarik dengan produk tersebut. Sehingga adanya kualitas produk yang baik akan berdampak positif. Konsumen mengakui kualitas produk dapat dilihat dari ciri khas yang diberikan oleh perusahaan pada produknya Sugiarto & Jumady (2019).

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012).

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen .

2.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1. Hasil kinerja (Performance)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi performance bisa berlainan tergantung pada functional value yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (Features)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen

terhada suatu produk

3. Reabilitas (*Reability*)

Yaitu tingkat kepuasan yang dilihat dari sebuah produk itu bisa bekerja atau tidak dalam waktu tertentu, semakin kecil terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau

rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan

7. Estetika (*Asthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8. Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bila mana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

2.1.3 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat

diperuntukan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia sosial.

Menurut Kotler dan Keller, (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang memiliki manfaat dalam penggunaannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Oleh karena itu, tidak ada pikiran negatif di benak konsumen, karena nominal uang yang dibayarkan atau ditukar konsumen memiliki keuntungan positif dan sebanding dengan apa yang diterima oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

2.1.4 Dimensi Harga

Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Faizal & Rahmawati, 2020) yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Ada beberapa jenis produk dalam satu merek dan akan berbeda-beda harganya dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, akan

membuat banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga selalu dijadikan sebagai indikator kualitas oleh konsumen, jika terdapat dua produk, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi dikarenakan adanya perbedaan kualitas dari produk tersebut. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya, oleh sebab itu murah atau mahal nya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Faizal & Rahmawati, 2020) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian,

artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Dari pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar benar membeli sebuah produk ataupun jasa, karena melalui keputusan pembelian tersebut akan menentukan tercapainya tujuan dari perusahaan.

2.1.6 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam Faizal & Rahmawati ,2020) yaitu:

1. Kemantapan dalam sebuah produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun rasa kepercayaan konsumen , sehingga hal ini dapat menunjang kepuasan konsumen .

2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk

Pengulangan suatu secara terus – menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama .

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan sesuatu kepada orang lain atau lebih bahwa produk dapat dipercaya sehingga bisa di rekomendasikan dalam arti menyarankan , membujuk ,mengajak, untuk bergabung atau menganjurkan sebuah perintah.

4. Melakukan pembelian ulang

individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli kembali, maka pembeli kedua maupun selanjutnya disebut sebagai pembeli ulang.

2.2 Landasan Empiris

Landasan empiri merupakan kumpulan – kumpulan terdahulu yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Berikut landasan empiris yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Peneliti
1.	Brayen panget, Tinneke M. Tumbel, & Lucky f. Tmengkell. (2018)	Pengaruh Kualitas produk Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bandung 2017	Metode kuantitatif dengan pendekatan korelasi dan regresi sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap pembelian keputusan
2.	Putri Novika, Ardila (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro 3 Second Bandar Lampung	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian Ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan positif sejalan dengan keputusan pembelian di Distro 3 Second

3.	Wisnu Kusuma, Sumarno, Dwi Saputra (2015)	Pengaruh Desain Gambar, Merek, dan Kualitas Produk kaos Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Idiomatic Yogyakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	Desai grafis berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian .Merek berpengaruh Signiikan terhadap keputusan pembelian ,Kualitas produk memiliki pengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian ,faktor dominan yang mempengaruhi
4	Sheptani Rebeke Larosa & Y. Sygiarto. (2010)	Pengaruh Harga, Kualitas produk, lokasi Terhadap Keputusan pembelian (studi kasus warung warung di sekitarsimpang lima semarang)	Regresi Berganda	Hasil Peneliian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. lokasi terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian
5.	Muhammad Irsyad (2018)	Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Di Kota Yogyakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha Nmax. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian

				adalah Variabel harga.
6.	Aulia Rosma Niar, Artia Rahmawati, Rio Riandi, Selly Suci Marta sari, Tri Putra Ganesa (2021)	Pengaruh Harga ,KualitasProduk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrifith shop Di Instagram	Penelitian kuantitatif ,Metode survei dilakukan dengan menggunakan kuisioner	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lalu kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian ,sedangkan pada variabel kepuasan konsumen hanya berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Wayan Virawan(2013)	Pengaruh Harga , Kualitas produk, dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm INK	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga,Kualitas produk,dan Citra merek Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

8.	Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo, Sari Listyorini (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang	Regresi Berganda	Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan ataupun secara parsial
9.	Dwi Anggraini, Yuni Harwani (2019)	The Effect of product Quality, Price Perception, and Promotion OF Purchasing Decisions in sari roti in west Jakarta	Quantitative Methode	The result of this study show that product quality significant effect on purchasing decision, Price Perception negative effect on purchasing decision, promotion significant effect on purchasing decision
10.	Satria Mulia, Afriapoll syafarudin (2021)	The Effect Of product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decision On Customer Satisfaction	PLS(Partial Least Square)	The result the study shw that the variables of product quality (X1) Service quality (X2) and Price (X3) Positive and significant on purchasing decision

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2019), Kualitas produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan . Dengan tingkat kualitas produk yang baik akan meningkatkan rasa ingin konsumen untuk memiliki barang tersebut sehingga kualitas produk suatu barang yang ditawarkan sangatlah penting bagi konsumen.

Menurut Putri Novika dan Ardila (2017), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian Pada Distro 3 Second Bandar Lampung” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Wisnu Kusuma, Sumarno, Dwi Saputra (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Desain Gambar, Merek, dan Kualitas Produk kaos Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Idiomatic Yogyakarta”

Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Dari hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian , yang berarti apabila semakin berkualitas nya produk akan mempengaruhi konsumen untuk memilikinya sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli. Maka dari itu penulis dapat merumuskan:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Thrifth shop di Bandar Lampung.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang memiliki manfaat dalam penggunaannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Oleh karena itu, tidak ada pikiran negatif di benak konsumen, karena nominal uang yang dibayarkan atau ditukar konsumen memiliki keuntungan positif dan sebanding dengan apa yang diterima oleh konsumen tersebut.

Menurut Aulia Rosma Niar, Artia Rahmawati, Rio Riandi, Selly Suci Marta sari, Tri Putra Ganesa (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga ,Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrifth shop Di Instagram” menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian selanjutnya, Muhammad Irsyad (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh

Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Di Kota Yogyakarta” menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Oleh karean itu Harga merupakan suatu hal yang penting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Thrifth shop di Bandar Lampung

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Abshor, et al. (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas produk memiliki keterkaitan dengan kepuasan yang didapatkan dari konsumen. Kepuasan kualitas produk yang dialami konsumen memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Dengan itu semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Untuk itu, penting adanya kualitas produk yang sangat baik didalam produk tersebut. Dimana konsumen yang melihat dari sisi kualitas produk yang dijadikan sebagai minat dalam pembelian produk tersebut.

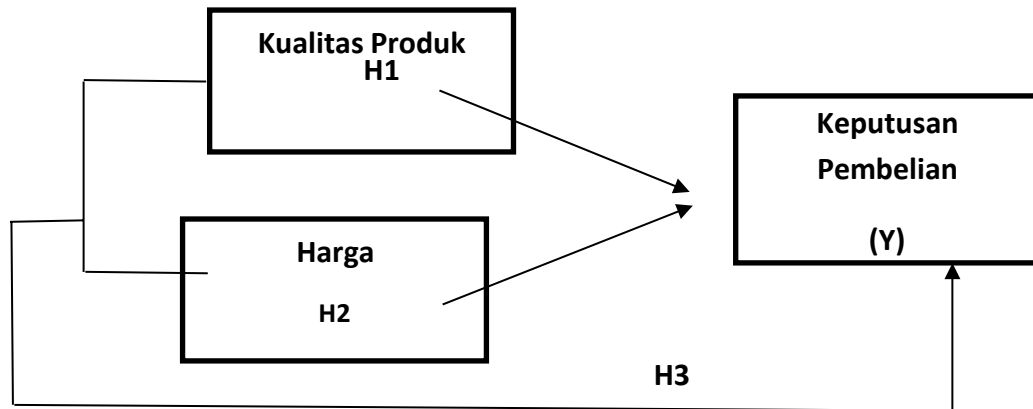
Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan memakai barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas yang digunakan

namun konsumen juga melihat harga yang ditawarkan serta promosi yang diberikan. Jika semua faktor sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen dapat mengambil keputusannya terhadap suatu produk.

Pada penelitian Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo, Sari Listyorini (2013) dengan judul penelitian “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang“ menyatakan bahwa Kualitas produk, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian selanjutnya, Aulia Rosma Niar, Artia Rahmawati, Rio Riandi, Selly Suci Marta sari, Tri Putra Ganesa (2021) dengan judul penelitian “ Pengaruh Harga ,Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrifth shop Di Instagram” menyatakan bahwa Kualitas produk, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan harga produk maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu penulis dapat merumuskan

H3 : Kualitas produk dan Harga secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran diatas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. **H1** : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Thrift shop di Bandar Lampung
2. **H2** : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Thrift shop di Bandar Lampung
3. **H3** : Kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Thrift Shop di bandar Lampung.