

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas

2.1.1 Pengertian Kualitas

Kualitas juga menjadi faktor penting dalam dunia bisnis maupun non bisnis yang dapat mengukur kinerja perusahaan kualitas dan jasa yang dihasilkan sehingga dapat dijual. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (2013) yang dimaksud kualitas adalah tingkat baik atau buruknya sesuatu, derajat ataupun mutu. Meskipun banyak definisi tentang kualitas, ada banyak sekali pengertian yang mempunyai makna, arti dan penjelasan yang sama disetiap kata dan maksud. Adapun pengertian kualitas menurut para ahli:

Menurut Abubakar & Siregar (2010: 2) kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Sedangkan menurut Sunyoto (2012), kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa di anggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau menyimpan nilai guna seperti yang diinginkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan unsur penting yang harus dicapai dan dipenuhi oleh perusahaan dengan memaksimalkan kinerja tentang apa saja yang menjadi tujuannya. Kualitas yang baik akan menjadikan produk perusahaan menjadi lebih baik. Karena dalam menghasilkan suatu produk yang berkualitas dapat dilakukan dengan memaksimalkan kinerja perusahaan.

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2010:248), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup barang-barang yang berwujud (*tangible*).

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono:2008).

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

Produk menurut Alma (2013:139) adalah: “Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik, serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan”.

2.2.2 Klasifikasi Produk

Tingkatan produk terdiri dari 3 tingkatan yang ada pada masing-masing tingkatan produk (Kotler & Armstrong 2010:250).

1. Nilai Pelanggan Inti (*Core customer value*) merupakan tingkatan paling dasar ketika mendesain suatu produk maka seorang marketer pertama kali harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah atau pelayanan yang pelanggan lihat.
2. Produk Sebenarnya (*Actual product*) pada tingkatan kedua ini marketer harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Perlu untuk mengembangkan produk dan fitur layanan, desain dan tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan.
3. Produk Tambahan (*Augmented product*) di tingkat akhir perencanaan produk harus membangun tambahan produk di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan manfaat dan layanan konsumen.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:11), kualitas produk

adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

2.3.2 Pentingnya Kualitas Produk

Setelah memahami arti kualitas, berikutnya dijelaskan mengapa kualitas produk merupakan fokus utama saat ini dalam suatu perusahaan. Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional, dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga. Promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

2.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler (2012:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu :

1. Bentuk
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.
6. Keandalan
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan Perbaikan
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya
Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Menurut Gaspersz dalam Alma (2012:11) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja
Karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri
Karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk.

3. Keandalan
Kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemudahan Perbaikan
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan dari produk.
7. Estetika
Daya tarik produk terhadap panca indera.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Dinawan (2012) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah:

1. Kinerja
Kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian produk.
2. Reliabilitas atau Keandalan
Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.
3. Daya Tahan
Rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.
4. Keamanan
Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang / rendah.

Dimensi kualitas produk tidak selalu sama untuk setiap jenis industri, dimensi tersebut bergantung pada jenis industri yang akan dinilai. Pada jenis industri yang berbeda kemungkinan memiliki dimensi kualitas yang berbeda pula. Dimensi pada variabel kualitas produk menggunakan acuan yang sudah dikemukakan oleh Kotler (2012:203) yaitu mengenai bentuk produk, ciri-ciri produk, ketetapan atau kesesuaian produk, daya tahan produk, keandalan yang dimiliki oleh produk dan desain yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.3.4 Alasan Memproduksi Produk Kualitas

Menurut Suyadi (2002:2), produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu :

- a. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia

merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.

- b. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
- c. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana keputusan konsumen.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan

pembelian (Kotler dan Keller: 2012). Minat beli atau keputusan pembelian merupakan tindakan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dan juga oleh respon kognitif dan afektif dalam pemecahan masalah tentang tujuan konsumen, pengetahuan pilihan alternatif dan kriteria pilihan, serta tingkatan keterlibatan mereka yang digerakkan selama proses pembuatan keputusan.

Minat beli konsumen dapat didefinisikan “Schiffman dan Kanuk (2010)” dalam mengatakan minat beli adalah suatu keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012 :38).

2.4.2 Komponen-Komponen Minat Beli Konsumen

Indikator-indikator dari minat beli konsumen dijelaskan oleh konsumen dari Schiffman dan Kanuk (2010:470). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli
Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba
Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk
Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin memiliki produk
Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan di atas mana dimensi operasional variabelnya adalah pencarian informasi, pertimbangan membeli, ingin mengetahui produk, tertarik untuk mencoba.

2.4.3 Dimensi Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2002), terdapat beberapa dimensi minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

1. Minat transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Maksudnya, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial, yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Maksudnya, seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial, yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yakni menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

2.4.4 Tahap-Tahap Minat Beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh (Kotler, 2008) yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)
Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Ketertarikan (*Interest*)
Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Keinginan (*Desire*)
Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Tindakan (*Action*)
Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf S yang berarti *Satisfaction* sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti *Conviction* sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.

2.4.5 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yang dijelaskan oleh beberapa ahli. Menurut Assael (2002), ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

1. Lingkungan, yakni lingkungan disekitar bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
2. Stimulus pemasaran, yakni pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga bisa menarik minat beli konsumen.

Menurut Abdurachman (2004), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya yaitu:

1. Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

6. Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.