

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dalam Angipora (1999: 127) produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut Abdullah (2013: 153) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Malau (2017: 31) produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar baik berupa barang, jasa, dan lain sebagainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Boyd (2000: 272) untuk menentukan persepsi terhadap kualitas produk terdapat beberapa dimensi, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja harus terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk. Dimensi ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

2. Tampilan (*Feature*)

Tampilan merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk. Dimensi ini berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pengemangannya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemungkinan bahwa sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu dan sesuai dengan fungsinya. Dimensi ini menunjukkan apakah produk bekerja dengan baik karena semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. Kesesuaian Produk (*Conformance*)

Kesesuaian produk adalah cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu. Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana kesesuaian produk tersebut terhadap spesifikasi yang ada.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran hidup sebuah produk. Ini mencakup dimensi teknis (penggantian). Hal ini menunjukkan berapa lama suatu produk dapat bertahan atau berapa lama masa pakai produk sampai produk tersebut harus diganti

6. Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)

Dimensi ini berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap. Berkaitan pula dengan seberapa akurat dalam perbaikan produk.

7. Keindahan (*Esthetic*)

Hal ini berkaitan dengan nilai-nilai estetikan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tercicipi dan terbau. Penilaian ini bersifat subjektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapkan mutu.

8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan hal yang sering dihasilkan dari penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin kurang atau tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk. Persepsi ini mungkin dihasilkan dari isyarat seperti harga, nama brand, iklan, reputasi dan negara asal. Konsumen juga biasanya mendapatkan informasi secara tidak langsung. Produk-produk yang memiliki merek terkenal cenderung akan dinilai lebih berkualitas daripada merek-merek lain yang serupa.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fadila dan Ridho (2013: 117) pengambilan keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memilih alternatif diantara alternatif-alternatif pilihan yang ada, berdasarkan informasi yang diperoleh dari sumber internal maupun eksternal, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan serta mencapai kepuasan dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Morissan, 2010: 111) adalah:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku pilihan seseorang membeli merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki

pendapat yang bellawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

2. Situasi tidak terantisipasi

Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak, atau seorang pelayan toko yang diminta pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk *brand* lain.

2.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Engel *et al* dalam Fadila dan Ridho (2013: 117) terdapat lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang di dapat dari lingkungan (*eksternal*).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, kemudian memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat terhadap masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahapan-tahapan diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen

dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas dan waktu pembeliannya.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.