

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas**

Menurut Heizer dan Render dalam Prasastono dan Pradapa (2012:15) mendefinisikan sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Geotsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115) menyatakan bahwa “kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

##### **2.1.2 Indikator Kualitas**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:134) kualitas memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

### **2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Sunyoto (2018:283), Keputusan pembelian merupakan konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Febriyanti & Wahyuati (2016:4) keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

### **2.2.2 Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam Yanti & Sukotjo (2016:6) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

### 1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu

- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- c. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Sebaliknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

### 2. Situasi yang tidak terantisipasi.

Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan besarnya ketidak pastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Agar terhindar dari resiko-resiko itu maka konsumen mengembangkan rutinitas seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

### **2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller dalam Febriyanti & Wahyuanti (2016:4) terdapat indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Tujuan dalam membeli suatu produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

#### **2.2.4 Struktur Keputusan Pembelian**

Kotler dalam Yanti & Sukotjo (2016:6) mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli
4. Keputusan tentang penjualan, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa
5. Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya prodMemberikan rekomendasi kepada orang lain
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

#### **2.2.5 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Fitria dan Dwijananda (2016:7), Proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan  
Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan sesungguhnya dan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi  
Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada dekat konsumen itu, konsumen mungkin kemudian akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa

menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan.

### 3. Evaluasi Alternatif

Cara konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi merek alternatif yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

### 4. Keputusan Pembelian

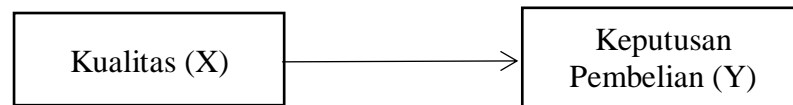
Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen akan membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembeli dan keputusan pembeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembeli berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya.

### 2.2.6 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini penulis membuat kerangka pemikiran yang akan digunakan sebagai gambaran untuk memudahkan dalam memahami hubungan antara variabel X dan variabel Y. Berikut ini adalah kerangka berpikir variabel X yaitu Kualitas dan variabel Y Keputusan Pembelian.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**