

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller, (2016: 12) menyatakan bahwa kualitas produk ialah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang diinginkan konsumen.

Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampakkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Karena konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi terhadap produk yang diminatinya tersebut. Pada umumnya konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya. Cara yang biasa dilakukan adalah mencoba, merasakan tekstur, melihat bahan baku yang dipakai dan atribut lain yang ada pada produk.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2016: 347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2015: 51), kualitas produk adalah suatu kondisidinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan

yang memenuhi atau melebihi harapan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016:177) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan adalah kualitas dari produk yang akan dibeli tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada (Puspita dkk, 2016:263).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah hal penting yang harus di terapkan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lainnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:400) antara lain:

1. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang mempertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

2. *Features* (Keistimewaan tambahan), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar.
3. *Realibility* (Kehandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
4. *Conformance to specification* (Kesesuaian dan Spesifikasi), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. *Durability* (Daya Tahan), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
6. *Ashethic* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra seperti daya tarik produk, corak, selera, rasa dan lain-lain.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap orang dalam melakukan berbagai aktivitas akan merencanakan aktivitas tersebut pada waktu sebelumnya dan kemudian membuat suatu keputusan. Misalnya saja seseorang akan memilih satu dari beberapa pakaian yang mereka miliki di dalam lemari pakaiannya dan kemudian mereka membuat keputusan untuk memakai pakaian yang cocok dengan selera hatinya pada saat itu. Begitu halnya saat akan membeli suatu barang, setiap orang setidaknya akan mencari informasi pada barang yang akan dibeli. Selanjutnya mereka membandingkan barang tersebut dengan barang yang lain. Jika calon pembeli merasa yakin dengan barang tersebut, karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka mereka akan mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut

dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan - kepentingan tertentu yang dianggap paling menguntungkan dengan menetapkan suatu pilihan (Priyanto dkk, 2014:262).

Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers, individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Artinya, perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang selain barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Berikut merupakan tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018:175) beserta penjelasannya :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengakuan kebutuhan. Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal orang tersebut.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia kemungkinan akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari salah satu dari beberapa sumber:

- A. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- B. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, situs web dan seluler.
- C. Sumber publik: media massa, pencarian online, dan ulasan sejawat.
- D. Sumber pengalaman: memeriksa dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Kami telah melihat bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir. Bagaimana konsumen mengevaluasi pembelian alternatif tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu

- 4. Keputusan pembelian Ada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun

keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Zulaicha & Irawati (2016:55) mengatakan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dari berbagai pilihan alternatif produk yang ada. Bagi konsumen, harga tidak serta merta sebagai indikator kualitas sebuah produk, tetapi juga diartikan sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh model atau manfaat sebuah produk (Akbar dkk., 2021:55). Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen dalam memilih alternatif pilihan sebuah produk dan dinilai sebagai tindakan untuk memenuhi kebutuhan (Lestari & Saifuddin, 2020:55).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian konsumen juga merupakan titik temu dari suatu pembelian dengan proses evaluasi.

2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian

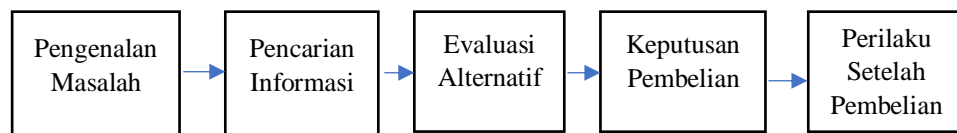
Aaker dalam Siburian (2016:90-99), mengungkapkan bahwa dimensi untuk mengukur keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

1. *Benefit Association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari pembelian produk dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

2. Prioritas dalam membeli, terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.
3. Frekuensi pembelian ialah ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

2.2.3 Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2017: 234) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tahap-tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller , 2017:224

Kelima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Kebutuhan atau keinginan dari pembeli merupakan titik awal adanya pengenalan masalah yang terjadi akibat adanya rangsangan internal maupun eksternal. Kesadaran akan kebutuhan akan terjadi ketika konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara kondisi yang dirasakan dengan kondisi ideal yang diharapkan, jika kondisi ideal paralel dengan kondisi

aktual, maka tidak akan ada masalah yang menyebabkan Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Setelah Pembelian timbulnya kebutuhan. Tugas dari pemasar adalah dengan mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, karena motivasi konsumen perlu ditingkatkan agar pembeli potensial dapat memberikan pertimbangan pada produk.

2. Pencarian Informasi

Saat kebutuhan akan suatu produk telah muncul, maka konsumen akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk. Terdapat dua situasi pencarian informasi, pertama adalah penguatan perhatian, merupakan level dimana pembeli lebih peka terhadap informasi produk. Situasi pencarian informasi yang kedua adalah saat dimana pembeli mulai aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Dalam mencari informasi konsumen memiliki referensi baik dari lingkungan, maupun yang didapat dari perusahaan. Terdapat empat sumber informasi konsumen. Pertama adalah sumber pribadi yang diantaranya adalah keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Kedua adalah sumber komersial diantaranya adalah iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko. Ketiga sumber publik, yaitu media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen. Dan yang keempat adalah penanganan, pengkajian dan pemakaian produk. Sumber informasi konsumen, merupakan salah satu faktor yang juga penting dalam menentukan apakah konsumen tersebut tertarik untuk menggunakan produk atau tidak, karena banyak sekali konsumen yang mengandalkan pengalaman dari lingkungannya yang sudah mempergunakan sebuah produk untuk ikut

menggunakan produk tertentu. Pada kondisi ini pemasar memiliki tugas untuk memperkuat sumber informasi yang mudah untuk diakses oleh konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang telah didapatkan oleh pembeli kemudian diolah dan dibuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atau produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi para pembeli akan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, sehingga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam mengambil keputusan, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan diantaranya adalah merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika konsumen telah melakukan pembelian produk, maka mereka akan mengalami berbagai pengalaman atas pembelian. Mungkin saja ada yang mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain. Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari seberapa sesuai harapan dengan kinerja produk, semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, maka akan semakin besar ketidakpuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan dipengaruhi perilaku konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan terjadi, begitu pula sebaliknya. Untuk konsumen yang tidak merasa puas mungkin akan membuang atau

mengembalikan barang tersebut, atau bahkan melakukan tindakan publik seperti mengajukan keluhan terhadap perusahaan kepada media ataupun lembaga-lembaga.

Tugas pemasar adalah selalu memonitor cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Karena jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui untuk memperbaiki kelemahan produk, dengan fokus utama adalah menciptakan citra pada pembeli. Kelima proses keputusan pembelian yang umum tersebut, sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena perusahaan dapat membuat analisis tentang perilaku pembelian konsumen, sehingga memudahkan dalam pembuatan strategi pemasaran. Selain itu kepuasan konsumen dalam menggunakan produk akan tetap terjaga karena perusahaan senantiasa memperbaiki kekurangan yang telah terjadi..