BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam Dwi Tamara *et a*l., (2018), menyatakan bahwa kualitas produk sebagai hal paling utama yang harus diperhatikan dalam suatu produsen atau perusahaan, hal ini dikarenakan kualitas produk mempunyai keterkaitan dengan tujuan pemasaran dari perusahaan pada konsumen yakni kepuasan konsumen. Berlandaskan pada persepsi tersebut, kualitas yang didefiniskan pada hal ini di batasi pada penjelasan mengenai kualitas sebuah produk dan produk itu memiliki sifat yang berhubungan dengan mutu, Jadi saat sebelum membuat keputusan untuk membeli maka calon pembeli hendaknya mengamati terlebih dahulu kualitas produk yang diadakan tersebut dalam kondisi baik ataupun tidak baik (Yulianthini, 2021).

Menurut Ernawati dalam Maulina (2021), kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

2.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Beberapa orang berpendapat bahwa yang dimaksud dimensi kualitas produk adalah aspek ciri karakteristik untuk melihat kualitas sebuah produk. Produk disini dapat berupa makanan. Dari perspektif itu, ciri karakteristik kualitas produk dari sebuah produk, khususnya produk yang berupa makanan.

Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche dan Body (2005) dalam Firmansyah (2019), mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operaasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan keenyamanan dalam penggunaan.

2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteritik sekunder atau fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. *Reability* (kehandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Confermance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup teknis maupun umur ekonomis.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, kemudahan diperasi seta penggunaan keluhan secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparsi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. *Esthetics* (estetika), yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kuragnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, ikan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Reability* (kehandalan), *Durability* (daya tahan), *Esthetics* (estetika), *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga di definisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Menurut Zulkarnaen dalam Satdiah *et al*., (2023), harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. Adapun yang menyatakan pengertian harga yakni nilai uang yang dibebankan terhadap pembeli guna mempunyai manfaat melalui sebuah produk (jasa maupun barang) yang dibeli melalui produsen maupun penjual (Astuti, 2021).

2.2.2 Indikator Harga

Menurut Kolter dalam Aprileny *et al*., (2016:52), indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut M. Amri Nasution dalam Issn (2019), berikut tujuan penetapan harga sebagai berikut:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

   Pada laba asuransi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

   Pada volume salain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasanya dikenal dengan istilah volume *pricxing objectives.*

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

   Citra *(image)* sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra tertentu *(image of value)*. Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan baruan produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

   Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industry *(industry leader).*

5. Tujuan Lainnya

   Termasuk mencegah pesaing memasuki pasar, mempertahankan loyalitas klien, mempromosikan penjualan kembali dan menghindari intervensi pemerintah.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Bagi setiap perusahaan tentu memiliki strategi untuk menetapkan harga yang mampu menjadi kekuatan suatu perusahaan. Segala sesuatunya tentu memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi para konsumen untuk membeli suatu produk yang dipasarkan.

Menurut Meitriani & Suwendara dalam Satdiah *et al*., (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Keadaan perekonomian.
2. Permintaan beserta penawaran.

3. Biaya dan persaingan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sari dalam Widayanto *et al*., (2020), keputusan pembelian mengharuskan pembeli untuk memilih dari banyak penawaran, sehingga mereka harus tegas dan berpengetahuan luas. Setelah prosedur selesai, pembeli harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian. Konsumen membuat pilihan pembelian ketika mereka harus memutuskan antara memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan (Yuliani *et al*., 2021).

Menurut Bafadhal dalam Maryati & Khoiri.M (2020), keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan. Meurut Mangkunegara (2017), keputusan pembelian merupakan di dalam proses perilaku konsumen, kerangka atau kinerja yang dapat mewakili apa yang diyakini oleh konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Philip dalam Maryati & Khoiri.M (2021), terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari *supplier* yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.

4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Wardana dalam Nanda & Talumantak (2017), keputusan pembelian perilaku konsumen yang menentukkan proses mengikuti pengambilan keputusan pembelian atas pilihan produk lebih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dimensi keputusan pembelian adalah:

1. Pemilihan produk merek merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Pilihan penyaluran setiap pembelian mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran.
3. Waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda
4. Pembelian keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat pembelian yang akan lebih dari satu.
5. Pembayaran dalam berbelanja memiliki cara transaksi yang berbeda-beda.

2.4 Pemasaran

2.4.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:11), menyatakan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahan.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pinjakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya sebagai bahan perbandingan untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

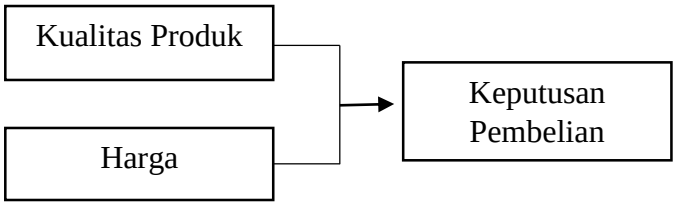
No	Nama/tahun	Judul	Hasil penelitian
1	Satdiah *et al*., (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga produk tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di toko cat De'lucent Paint namun variabel kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 96% pada keputusan pembelian di toko cat De'lucent Paint.
2	Fitri Alamsyah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms. Glow	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada MS Glow. Harga berpengaruh signifikan posotif terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow
3	Marissa Grance Haque (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan uji kolerasi sebesar 0,747. Kualitas produk dan harga

		Berlian Multitama di Jakarta	memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 44,1%. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian diterima.
4	Hariadi *et al*., (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organic di *"Orgo Organic Farm"* Kota Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai *p value* sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai *original sample (path coefficient)* sebesar 0,336 menunjukkan arah hubungan positif dan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen. Harga tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai *p value* 0,109 atau lebih besar dari 0,05. Nilai original *sampel (path coefficient)* sebesar 0,172 menunjukkan arah hubungan positif.
5	Mustika Sari & Prihartono (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh persial terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh persial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk mampu mempengaruhi variabel keputusan membeli 46,1% sisanya 53,9% diakibatkan oleh variabel lainnya yang tidak dianalisa.

2.6 Kerangka Pikir

Kerangka pikir menggambarkan hubungan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dimana kualitas produk (X1) dan harga (X2) adalah variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian (Y) adalah variabel terikat.

Suatu perusahaan agar dapat berhasil dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen, sebab dalam hal ini konsumen adalah kunci keuntungan. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan kualitas dan harga produk yang pantas agar tujuan tersebut dapat tercapai.



Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:159), hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dan simultan.

H1 : Kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas produk dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.