

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Ely dan Badrus (2021) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kemampuan produk baik barang maupun jasa dalam memberikan hasil maupun kinerja yang tepat dan bahkan mampu melampaui dari keinginan pelanggan. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang nantinya mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk juga merupakan tingkat kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsinya. Kualitas produk ditentukan oleh daya tarik produk, spesifikasi, bahan-bahan, teknik pembuatan, dan keahlian dalam pembuatannya.

2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) indikator kualitas produk yaitu:

1. Kualitas (*quality*)
2. Keistimewaan Tambahan (*feature*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Coformance to specifications*)
4. Daya Tahan (*Durability*)
5. Keandalan (*reliability*)
6. Estetika (*aesthetic*)

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga menurut Putu, dkk. (2023) adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai penentu nilai suatu produk dalam benak konsumen. Menurut Rifqi dan Zaki (2020), Harga adalah jumlah uang (ditambah

beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Rifqi dan Zaki (2020), Tujuan-tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan;
2. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*;
3. Stabilitas harga;
4. Mencapai target pengembalian investasi;
5. Mencapai laba maksimum.

2.2.3 Indikator Harga

Menurut Cinjarevic, Tatic dan Avdic (2010) dan Herman, Xia, Monroe, dan Huber (2007), indikator harga yaitu:

1. Persepsi Harga
2. Harga yang ditawarkan sesuai
3. Prosedur penetapan harga adil
4. Transparansi harga
5. Referensi harga
6. Reliabilitas harga

2.3 Lokasi

2.3.1 Pengertian Lokasi

Menurut Kasmir dalam Deriska dan Roni (2023), Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi menurut Putra, dkk (2021), adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan terkait tempat beroperasi dan tempat *staff* akan ditempatkan.

2.3.2 Indikator Lokasi

Menurut Sopiah dan Syihabudhin dalam Muhammad Nur Sidik (2014:21), indikator lokasi yaitu:

1. Lalu lintas kendaraan
2. Fasilitas parkir
3. Transportasi umum
4. Komposisi toko
5. Letak berdirinya toko

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kasmir dalam Deriska dan Roni (2023), Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi menurut Putra, dkk (2021), adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan terkait tempat beroperasi dan tempat *staff* akan ditempatkan. Menurut Kotler dalam Aniesa (2020) Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

2.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Assael (dalam Arfah, 2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

b. Faktor Eksternal

Adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran

2.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti akan memaparkan beberapa kajian terdahulu atau penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Adapun tujuan dari pemaparan kajian terdahulu ini adalah untuk menentukan posisi penelitian serta menjelaskan perbedaannya. Selain itu penelitian terdahulu ini sangat berguna untuk perbandingan. Dengan demikian penelitian yang peneliti lakukan ini benar-benar dilakukan secara orisinil. Adapun penelitian terdahulu yang peneliti maksud adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian kain sasambo di Toko Mutmainah (Fansurizal & Kartini Aprianti, 2022)	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mutmainah Kota Bima; 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mutmainah Kota Bima; 3. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mutmainah Kota Bima
2.	Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Stove Syndicate Café Semarang) (Anindya Rachma Andanawari, 2014)	Variabel harga, lokasi dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Chatime Lippo Karawaci (Pt. Foods Beverages Indonesia) (Jonathan, 2020)	1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
----	--	--