

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas di definisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:235) definisi kualitas berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengibangi harapan konsumen.

Menurut Kotler,dkk dalam Suryati (2015:23) kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dalam sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*" atau "Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menghasilkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

1.1.2 Pengertian Produk

Pengertian produk Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan ringan, dan makanan berat, service, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan, kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang memuaskan. Menurut Firmansyah (2019:2) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan pengertian diatas, produk merupakan suatu hasil yang dapat dijual dan dapat diterima oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup agar tetap dapat berlangsung.

1.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis, dimana kualitas produk menentukan tingkat kepuasan konsumen. Dimana perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang dihasilkan dan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dimana suatu produk memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang sudah ditentukan, dan kualitas juga merupakan kondisi yang selalu berubah-ubah sesuai dengan selera atau harapan konsumen pada suatu produk. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk merupakan kunci perkembangan suatu perusahaan.

Menurut Cannon, dkk dalam Valianti dan Damayanti (2016:7), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan fungsi yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri.

1.1.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mulins, dkk dalam Firmansyah (2019:15), dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. *Perfomance* (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik, operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (Daya Tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti.
3. *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.

4. *Features* (Fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (Reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (Estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (Kesan Kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:130), mengemukakan delapan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemudahan (*Serviceability*), meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purnajual.
7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.

8. Kualitas yang di persepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:394), dimensi kualitas produk terbagi menjadi sembilan dimensi, yaitu :

1. Fitur (*Features*) Berbagai produk yang beredar ditawarkan dengan bermacam-macam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.
2. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Berbagai produk yang beredar berada di salah satu dari 4 tingkat kinerja yaitu : rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja adalah sebuah tingkatan dimana karakteristik utama dari produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk menjadi pembeda karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih sedikit.
3. Bentuk (*Form*) Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik suatu produk. Meskipun pada dasarnya merupakan komoditas namun dibedakan berdasarkan ukuran, dosis, warna, bentuk, pelapisan atau waktu tindakan.
4. Daya Tahan (*Durability*) Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan, sebuah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Namun, harga ekstra untuk daya tahan tidak boleh berlebihan dan produk juga tidak boleh kadaluwarsa dengan teknologi yang cepat seperti komputer pribadi, televisi dan ponsel.
5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*) Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.
6. Gaya (*Style*) Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan khas tersendiri yang tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing dari produk tersebut.

7. Keandalan (*Reliability*) Pembeli biasanya akan membayar harga untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
8. Penyesuaian (*Customization*) Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, serta menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi yang berbasis manual yang dirancang secara individual.
9. Kemudahan dalam Perbaikan (*Repairability*) Merupakan kemudahan produk untuk diperbaiki apabila produk mengalami kegagalan fungsi. Idealnya ketika suatu produk mengalami kegagalan fungsi, pembeli produk tersebut tidak mengalami kesulitan ketika hendak melakukan perbaikan pada produk tersebut.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk barang atau pun jasa. Keputusan membeli atau tidaknya adalah unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) adalah komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kemudian menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

1.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) proses keputusan pembelian model lima tahap adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi
Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif
Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan pembelian
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian
Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal

menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

1.2.3 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Berdasarkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:208) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) tipe perilaku pembeli. Penjelasan dari keempat tipe pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2015:208) yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)
Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.
2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidak efisienan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)
Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.
3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*)
Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, 61 konsumen sering melakukan perpindahan merek.
4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)
Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.