

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Prawirosentono menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Produk merupakan segala barang atau jasa yang dapat diperjual belikan dan digunakan. Produk berasal dari suatu proses produksi yaitu proses menghasilkan barang dan jasa.

b. Indikator Kualitas Produk

Prawirosentono (2002) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

1. Kinerja

Tingkat penilaian kinerja adalah suatu penilaian terkait bagaimana suatu produk bisa disajikan dan juga ditampilkan pada pelanggan. Tingkat penilaiannya akan fokus pada karakteristik dasar dari produk tersebut, contohnya adalah dimensi kinerja dari produk makanan adalah rasa dari makanan itu sendiri.

2. Keandalan

Tingkat keandalan dan juga konsistensi dari suatu produk dalam proses pengerjaan maupun pembuatannya sangat mempengaruhi minat konsumen. Keandalan sangat erat kaitannya dengan minat pelanggan dan bagaimana mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

3. Keistimewaan

Karakteristik sekunder ini hadir sebagai pelengkap dan bisa diartikan sebagai kelengkapan atas berbagai atribut produk yang tersedia pada suatu produk. Di beberapa waktu tertentu, kinerja pada suatu produk akan sesuai dengan pesaingnya, namun yang membedakan adalah fitur yang terkandung di dalamnya.

4. Kesesuaian

Ciri khas yang berkaitan dengan desain pada suatu produk akan menghasilkan kesesuaian standar yang sebelumnya sudah ditentukan berdasarkan kesepakatan yang ada sebelumnya

5. Daya Tahan

Daya tahan produk adalah karakteristik yang erat kaitannya dengan berapa lama tingkat ketahanan produk tersebut. Pada produk makanan atau minuman, biasanya akan diartikan dengan tanggal kadaluarsa.

2. Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

1. Keterjangkauan Harga Produk

Keterjangkauan harga produk adalah kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut itu bagus.

3. Daya Saing Harga Produk

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Dengan manfaat produk harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa sebagai pandangan pelanggan dari nilai yang diterima dari pembelian yang menjadi satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa, dengan penetapan harga yaitu *survival*, laba, *return on investment*, pangsa pasar dan aliran kas, dan strategi untuk menetapkan harga yaitu penetapan harga berbasis nilai, penetapan harga berdasarkan biaya dan penetapan harga berbasis kompetisi, peranan utama penetapan harga yaitu peranan alokasi dan peranan informasi dan harga, dengan penetapan harga seperti : penetapan harga berbasis permintaan, penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis laba dan penetapan harga berbasis persaingan, dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya,

produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan
2. Jumlah pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat,

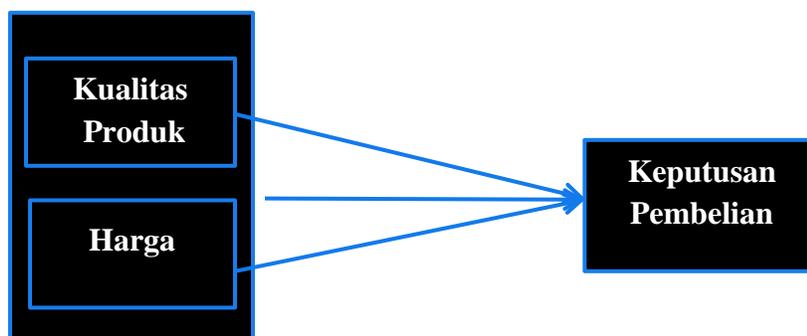
pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

3. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

B. Kerangka Teori

Setelah konsep ditentukan maka kerangka teoritik penelitian ini di rumuskan dalam suatu gambar kerangka pikir agar dapat di gunakan sebagai acuan sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Teori



Sumber: Konsep Penulis

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Berdasarkan uraian dari kerangka pikir diatas, dapat ditarik hipotesis yang berkaitan dengan penelitian dan disusun sebagai berikut:

1. Ho : Diduga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pembelian produk *Baking Pan*
Ha : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian produk *Baking pan*
2. Ho : Diduga harga tidak berpengaruh terhadap pembelian produk *Baking Pan*
Ha : Diduga harga berpengaruh terhadap pembelian produk *Baking Pan*
3. Ho : Diduga kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap pembelian produk *Baking Pan*
Ha : Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Baking Pan*.