

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Produk**

###### **a. Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah tingkat dimana sebuah produk memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada persepsi pelanggan terhadap nilai dan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. Sebuah produk yang berkualitas tinggi biasanya mampu memberikan kepuasan pelanggan, yang pada waktunya akan meningkatkan loyalitas dan reputasi positif bagi perusahaan.

Definisi kualitas produk dalam penelitian (Sidik, 2022) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk menurut beberapa ahli mendefinisikan sebagai kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan, bebas, dari variasi, dan lainnya. Jika suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas yang baik, karena kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen baik berupa barang ataupun jasa.

Kualitas produk juga merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapakan produk yang dihasilkan mampu bersaing, dimana konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas, apabila terpenuhi maka perusahaan akan dapat memuaskan konsumennya serta dapat menambah jumlah konsumen. Kualitas produk merupakan jaminan terbaik dari perusahaan atas loyalitas pelanggan dan merupakan cara terbaik untuk menghadapi persaingan serta satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

## **b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut penelitian (Habibie, 2021) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Adapun Indikator untuk kualitas produk yaitu:

- a) Kinerja (*performance*) merupakan faktor utama dari produk inti yang dibeli, contohnya seperti kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan yang telah diberikan perusahaan.
- b) Keistimewaan (*features*) atau ciri-ciri karakter sekunder atau pelengkap dari sebuah produk.
- c) Keandalan (*reliability*) kemungkinan kecil produk dapat mengalami kerusakan.
- d) Kesesuaian (*conformance*) produk dengan spesifikasi, kesesuaian disini meliputi karakteristik desain dan operasi yang telah memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Ketahanan atau daya tahan (*durability*) adalah seberapa lama produk yang dibeli dapat digunakan atau dipakai oleh konsumen.
- f) Kemampuan pelayanan (*serviceability*) melalui kecepatan penanganan serta keluhan konsumen yang memuaskan.
- g) Estetika (*aesthetics*) adalah daya tarik terhadap panca inderacontohnya bentuk model produk baru, warna yang sesuai, dan sebagainya.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan reputasi atau citra dari suatu produk.

Pada dasarnya kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga tingkat keputusan pembelian terhadap produk dimasa depan perusahaan. Menurut Kotler (2004:67) indikator dari kualitas produk yaitu sebagai berikut:

### 1. Teknologi

Teknologi lebih baik ketika dibandingkan dengan produk lain. Memiliki keistimewaan dibandingkan produk merek lain, kinerja produk memuaskan, proses service memuaskan konsumen,

### 2. Fungsional

Kualitas dari produk dibandingkan dengan produk lain. Memiliki spesifikasi yang sesuai, memberikan kemudahan dan membantu konsumen, fungsi produk sesuai dengan yang dijanjikan.

### 3. Desain dan varian

Desain produk lebih baik apabila dibandingkan dengan produk lain. Memiliki keunikan hingga keindahan dibandingkan produk merek lain, memberikan tampilan yang inovatif.

## **c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Didalam penelitian (Habibie, 2021) Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Fungsi dari suatu produk hendaknya mendapatkan perhatian lebih, agar produk tersebut dapat digunakan, dan mampu memenuhi fungsinya.
- 2) Wujud merupakan hal yang pertama konsumen perhatikan dalam melihat produk untuk menentukan kualitas. Faktor yang dilihat bukan wujud saja bisa melihat warna, pembungkusan, dan lain-lain.
- 3) Harga produk pada umumnya menentukan kualitas. Hal ini terlihat bahwa produk yang memiliki harga yang mahal dapat menunjukkan kualitas produk tersebut.

Berdasarkan penjabaran teori diatas dalam penelitian (Habibie, 2021) kualitas produk adalah tingkat dimana sebuah produk memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada persepsi pelanggan terhadap nilai dan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. Sebuah produk yang berkualitas tinggi

biasanya mampu memberikan kepuasan pelanggan, yang pada waktunya akan meningkatkan loyalitas dan reputasi postif bagi perusahaan. Maka dalam penelitian ini sebuah produk dapat dikatakan berkualitas jika memenuhi beberapa indikator yang telah peneliti rumuskan dengan berbagai pertimbangan khusus yaitu: keistimewaan, keandalan, ketahanan, estetika.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Adapun pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli di dalam penelitian (Panget et al., 2018) Kotler dan Armstrong (2004) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan. Maka dapat didefinisikan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen ketika memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan yang memenuhi sebuah kebutuhan atau keinginannya.

### **b. Struktur Keputusan Pembelian**

Struktur keputusan pembelian ini sendiri dapat diartikan dalam penelitian (Habibie, 2021) Keputusan pembelian merupakan

kumpulan dari berbagai alternatif pilihan yang diambil untuk dibeli dan setiap keputusan pembelian struktur yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

- a) Keputusan pembelian berdasarkan jenis produk seperti produk makanan atau minuman.
- b) Keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk seperti yang berhubungan dengan ukuran, kualitas, desain produk, dan lain-lain.
- c) Keputusan pembelian berdasarkan merek hal ini tergantung dengan pilihan dan kebutuhan konsumen membeli produk dari merek apa.
- d) Keputusan pembelian berdasarkan penjual dapat diambil dari konsumen itu sendiri ingin membeli produk darimana dan dari siapa.
- e) Keputusan pembelian berdasarkan produk ini biasanya digunakan untuk membeli produk dengan jumlah tertentu.
- f) Keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian biasa pada saat kapan mereka akan memilih dan membeli barang.
- g) Keputusan pembelian berdasarkan cara pembayaran konsumen akan memilih dengan cara membayar tunai atau mencicilnya.

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian (Habibie, 2021) indikator keputusan pembelian terdiri dari;

#### **a) Pilihan Produk**

Konsumen dapat memutuskan membeli produk yang akan dibeli, dimana konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk yang diinginkan oleh konsumen.

#### **b) Pilihan Merek**

Konsumen menentukan produk yang akan dibeli. Setiap produk memiliki karakteristik tersendiri. Perusahaan harus mengetahui

cara konsumen memahami suatu merek seperti kepercayaan dan popularitas merek.

c) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, dan keleluasaan tempat.

d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda. Misalnya konsumen membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau setahun sekali.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Perusahaan harus mempersiapkan produk dengan stok yang cukup banyak sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda beda.

f) Ketertarikan

Kecenderungan seseorang untuk mencari tau mengenai produk dan memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut.

g) Kemudahan informasi

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan informasi mengenai produk tersebut juga mudah untuk diperoleh.

h) Kesesuaian kualitas dan harga produk

Informasi yang diperoleh mengenai produk sebelum membeli sesuai dengan produk ketika dibeli. Harga, kualitas dan manfaat sesuai dengan informasi sebelum membeli dan setelah membeli produk.

i) Komitmen konsumen terhadap produk.

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain dan berniat untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut dimasa yang akan datang.

Berdasarkan penjabaran teori diatas keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen ketika memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan yang memenuhi sebuah kebutuhan atau keinginannya. Maka dalam penelitian ini konsumen atau calon pembeli dapat dikatakan membuat keputusan jika memenuhi beberapa indikator yang telah peneliti rumuskan dengan berbagai pertimbangan khusus yaitu: ketertarikan, kesesuaian kualitas dan harga produk, pilihan penyalur.(Habibie, 2021)

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian (Tahun)	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Ipan Hilmawan (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang)	Metode penelitian Kuantitatif	Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Nuzula Abdussalam (2018)	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Motor Beat (Studi Kasus Pada Dealer Eka Prima Surabaya)	Metode penelitian Kuantitatif	Terdapat pengaruh parsial antara variabel iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta terdapat pengaruh secara simultan antara variabel iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian
3.	Achmad Pitriyono (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek	Metode penelitian kuantitatif	Menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek berpengaruh

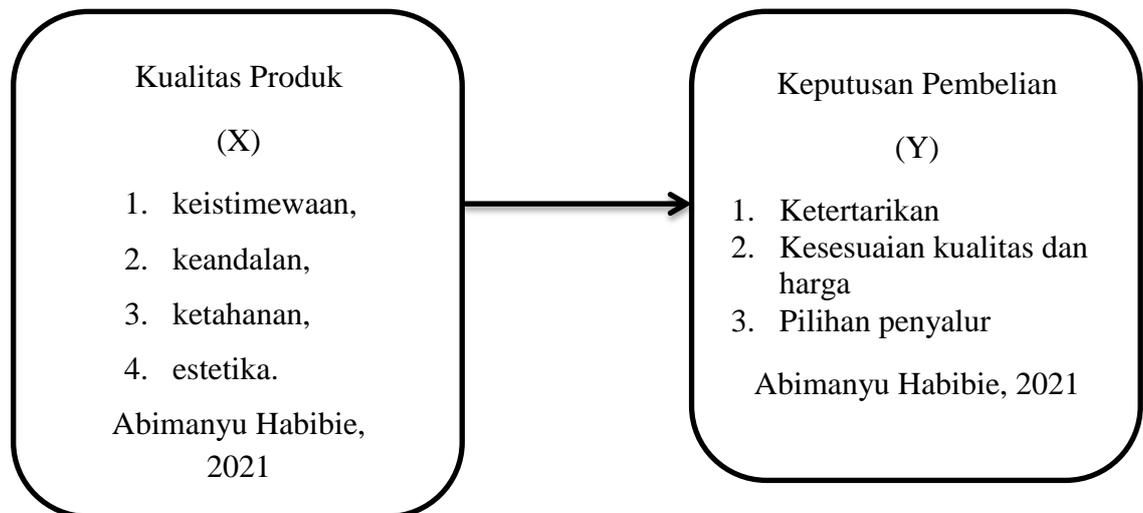
		Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (Studi kasus pada mahasiswa STIESIA)		signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian selanjutnya harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Rakhmad Maulana (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Xiaomi Smartphone</i>	Metode penelitian kausal komparatif	Menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
5.	Abimanyu Habibie (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Oppo Di SMA Negeri 9 Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi	Metode penelitian Deskriptif dan Kuantitatif	Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan keputusan pembelian tidak ada pengaruh yang signifikan

Sumber: Google Scholar

### C. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan bahwa variabel kualitas produk berhubungan dengan variabel keputusan pembelian dan dari variabel-variabel tersebut dapat diteliti hubungannya lalu diambil kesimpulan maka, penulis menemukan kerangka teori berikut ini :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teori**



*Sumber: Data diolah peneliti 2024*

Kerangka teori menjadi bagian yang sangat berarti untuk mengetahui dan memahami secara benar terhadap suatu objek penelitian, kerangka teori ini menjadi paparan sementara terhadap masalah-masalah yang saat ini menjadi objek penelitian yang akan dilakukan secara teoritis, kritis dan sistematis sehingga mampu menghasilkan hubungan antara variabel yang sedang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung.

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Wibisono, 2019) dalam penelitiannya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk

merupakan bagian inti dari kegiatan pemasaran dikarenakan produk adalah output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran atau untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk itu saja melainkan konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkannya. Kualitas produk ini sendiri adalah salah satu kunci persaingan diantara para pelaku usaha yang ditawarkan kepada para konsumen. Selanjutnya dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan salah satu bagian untuk memenuhi sebuah keinginan dari konsumen itu sendiri, dalam kata lain keinginan itu sendiri diantaranya daya tahan sebuah produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Kualitas produk sangatlah berkaitan erat dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap suatu produk. Perusahaan harus biasa memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksudkan adalah agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya. Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, melainkan juga bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi seperti apa produk dan jasa yang dibeli.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen ketika memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut Buchari Alma (2013:93) dalam penelitiannya (Wibisono, 2019) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sehingga membentuk suatu sikap terhadap konsumen untuk mengolah segala jenis informasi dan mengambil sebuah keputusan atau kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang ingin dibeli. Maka keputusan pembelian ini merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok atau organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan juga menetapkan sebuah pilihan yang dimana dianggap paling menguntungkan.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis tersebut baru dapat diuji kebenarannya lewat penganalisaan dan penelitian. Hipotesis ini dapat berupa hubungan positif maupun negatif, tergantung variabel yang diuji. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>α</sub>: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung.

Hal ini didukung oleh penelitian Rakhmad Maulana (2017), Menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

