

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Landasan Teori**

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

##### **a. Pengertian Produk**

Produk ialah jasa atau barang yang diproduksi produsen dan di tawarkan ke pasaran guna mencukupi kebutuhan konsumennya. (Ratih Widya Lestari, 2020: 4) menyebutkan produk adalah suatu hal yang bisa ditawarkan dari produsen kepada konsumen guna menarik perhatian pembeli, supaya dapat membeli dan mengkonsumsi produk tersebut (Supriyadi, Wahyu Wiyani, 2017: 76) Kualitas produk merupakan kondisi suatu produk yang berhubungan dengan fisik, manfaat, serta sifat produk yang bisa mencukupi kebutuhan dan selera konsumen berdasarkan nilai uang yang sudah dikeluarkannya. Kualitas produk adalah kondisi penilaian dari suatu barang sesuai standard ukur yang sudah ditentukan, semakin sesuai dengan standard yang ditentukan, maka produk itu bisa di nilai semakin memiliki kualitas (Elin Intan Anggraini, 2019: 120). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan bentuk penilaian produk dari konsumen melalui karakteristik-karakteristik produk apakah telah memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

##### **b. Manfaat Kualitas Produk**

Kualitas produk dijelaskan menjadi keunggulan produk guna memberikan performa yang sesuai dan baik, yang dapat melampaui ekspektasi konsumennya. (Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller 2021: 143) ada berbagai manfaat yang bisa didapatkan, yaitu :

a) Pengembangan harga dari sebuah produk: apabila sebuah produk memiliki kualitas yang baik, maka dalam kalangan perusahaan dan masyarakat yang memproduksinya bisa menjadi lebih dikenal.

b) Produk bisa menjadi lebih dikenal dipasar internasional: jika suatu produk yang dipasarkan memiliki kualitas dengan performa baik, maka produk bisa diterima dipasar internasional ataupun domestik.

**c. Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi ini dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller 2016: 144) :

a) Kinerja

Kinerja sebuah produk merupakan kualitas super kerja dari barang pusat yang dapat dicirikan sebagai kehadiran suatu barang ketika diperlihatkan kepada pelanggan. Suatu barang yang dapat memenuhi kepuasan pembeli dapat dimanfaatkan sebagai presentasi yang layak.

b) Integritas

Integritas merupakan norma kekuatan suatu barang yang dapat dimanfaatkan. Kepercayaan pembeli terhadap suatu barang berasal dari kekuatan suatu barang dalam memberikan sifat kualitas yang tidak tergoyahkan yang dimiliki barang tersebut.

c) Durabilitas

Durabilitas merupakan merek dagang barang yang diidentifikasi dengan berapa lama suatu barang bertahan.

Kekokohan diperkirakan dengan berapa lama item bertahan sebelum item tersebut harus digantikan oleh produsen.

d) Keistimewaan tambahan

Keistimewaan tambahan merupakan kualitas barang yang dimaksudkan untuk meningkatkan keunggulan barang atau keunikan produk yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk.

**d. Indikiator Kualitas Produk**

Menurut (Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond, 2020: 89) terdapat beberapa indikator kualitas produk, yakni :

- a. *Performance* (kinerja) ialah inti produk yang di beli oleh konsumen serta karakteristik operasi dasar.
- b. *Durability* (daya tahan) merupakan umur ketahanan sebuah produk atau berapa lama sebuah produk dapat disimpan oleh konsumen.
- c. *Realibility* (reliabilitas) merupakan kemampuan suatu produk dalam mencegah kerusakan ketika produk dikonsumsi.
- d. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) merupakan sebuah produk mampu memenuhi standar yang ditetapkan.
- e. Daya tarik estetika yaitu bagaimana penampilan produk yang dapat dilihat serta dirasakan konsumen.

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Yaitu proses pemecahan permasalahan yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi mengenai merek ataupun produk tertentu, evaluasi seberapa baiknya alternative yang bisa memecahkan masalah tersebut, membuat keputusan pembelian, serta perilaku konsumen sesudah pembelian (Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond, 2020: 89). *Consumer buyer behaviour refers to the buying behaviour of final behaviour, household and individuals that buy services and goods for personal consumption*, artinya perilaku keputusan membeli konsumen berpedoman pada perilaku membeli akhir dari pelanggan, rumah tangga ataupun seseorang yang membeli jasa atau barang guna dikonsumsi sendiri (Kotler,philip, & Armstrong, 2017: 157). Bisa ditarik kesimpulan keputusan pembelian adalah sebuah tindakan konsumen dalam membuat keputusan guna membeli sebuah merek ataupun produk tertentu.

### b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

(Kotler,philip, & Armstrong, 2017: 176) menyebutkan pada proses pengambilan keputusan membeli konsumen harus dilaksanakan dengan 5 tahap proses yang dapat dijelaskan berikut :

#### a. Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*)

Merupakan arah pembeli memahami masalah atau kebutuhannya. Pengiklan harus memahami masalah dimana dapat mencetuskan kebutuhan spesifik lewat pengumpulan data dari berbagai pembeli.

#### b. Pencarian informasi (*Information research*)

Pencarian data adalah siklus yang mendorong pembeli untuk mencari lebih banyak data tentang item atau merek tertentu. Sumber data pembelian terbagi menjadi empat kumpulan, yakni berupa:

1. Sumber individu: keluarga, sahabat, rekan.
  2. Sumber publik: media massa, pencarian internet.
  3. Sumber komersial: iklan, website, kemasan, pajangan, penyalur.
  4. Sumber pengalaman: perawatan, penilaian, penggunaan barang.
- c. Evaluasi alternatif (*Evaluation alternative*).

Penilaian elektif adalah cara pembeli memanfaatkan data untuk menilai dalam memutuskan preferensi.

- d. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Pilihan pembelian adalah arah pembeli membentuk kecenderungan untuk merek yang berada dalam tahap penilaian.

- e. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behaviour*)

Perilaku pasca-pembelian adalah interaksi di mana pembeli akan menemukan kepuasan atau kekecewaan dengan pembelian yang dilakukan.

### c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Ada beberapa elemen dimana dapat memberi dampak pada pilihan pembelian konsumen (Suri Amilia, 2017: 665), antara lain:

- a) Faktor psikologis

Dorongan dari diri individu yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk didasarkan atas fleksibilitas pada produk yang dipergunakan, ekspektasi yang lebih besar, serta kemudahan pemakaian

produk terkait dibandingkan produk lainnya. Hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian di pengaruhi 5 faktor psikologis utama antara lain sikap, keyakinan, pengetahuan, persepsi, serta motivasi.

b) Faktor pribadi

Keputusan konsumen di pengaruhi karakteristik pribadi yang terdiri dari kepribadian, gaya hidup, kondisi ekonomi, pekerjaan, dan tahapan siklus hidup.

c) Faktor sosial

Kelompok orang yang bisa memengaruhi perilaku seseorang dalam melaksanakan tindakan atas dasar kebiasaan. Meliputi keluarga, kelompok acuan, beserta status dan peran.

d) Faktor budaya

Pengaruh yang mendalam serta luas pada perilaku pembelian, yang meliputi kelas sosial, budaya, sub-budaya.

**d. Dimensi Keputusan Pembelian**

(Robert Gain, Christian Herdinata, 2017: 145) menyebutkan dalam keputusan pembelian terdapat beberapa dimensi yaitu:

- a) Konsumen melaksanakan pembelian kembali.
- b) Memberikan prosedur pembayaran dan pembelian yang memudahkan konsumennya.
- c) Produk yang dijual sesuai ekspektasi konsumen pada produk.

### e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond, 2020: 89) dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi kebutuhan yang bisa dipenuhi.
- b) Mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya.
- c) Konsumen membeli produk yang memenuhi kriteria yang diharapkan.
- d) Perilaku konsumen sesudah pembelian produk.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Lupi Ayu Lestari, Yustika Apriani, Asnaini, Kustin,2021 )	Pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan membeli <i>frozen food</i> .	Kualitas Produk secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.
2	(Rizqi Nur Hidayah,2019)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>SO GOOD</i> Chicken nugget.	Ada pengaruh signifikan kualitas produk dengan keputusan membeli <i>SO GOOD</i> Chicken nugget.
3	(Yustika Apriani, 2021)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>frozen food</i> (Studi kasus Pada <i>Fafana Frozen KOTA BENGKULU</i> ).	Kualitas Produk secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.
4	(Toni Hadi Putra,2018)	Pengaruh kualitas produk,terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan beku (Survey pada Konsumen CV. Riel Us di Tasikmalaya).	Terdapat pengaruh positif kualitas produk,terhadap keputusan pembelian produk olahan makanan beku (frozen food)
5	(ShindyTriyahOktaviani,2021)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk olahan <i>frozen food</i> Di Desa Umbul kecamatan Kedung Jajang.	Terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk terhadap keputusan produk olahan makanan beku.

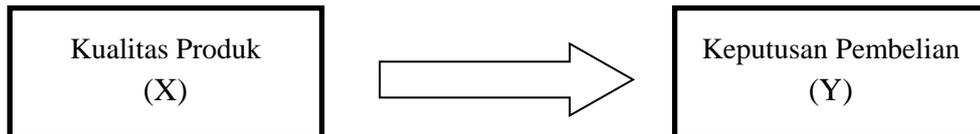
Sumber : Google scholar 2018,2019,2021

### C. Kerangka Teori

Berdasarkan dari uraian diatas,maka penulis menggunakan kerangka teori sebagai berikut :

#### Kerangka Pikir

Gambar 2.1



**Sumber :** *Kerangka Hubungan Konsep Penulis*

Penelitian ini dititikberatkan pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *frozen food* pada *BEST MEAT* cabang Tanjung Senang. Yaitu untuk mengetahui apakah benar jika kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian,begitupula sebaliknya.

### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

$H_a$  : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada BESTMEAT Tanjung Senang Bandar Lampung.