

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Produk

Hakim dan Saragih (2019:43) menyebutkan bahwa demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus memenuhi keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan sebuah harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kotler dan Keller oleh Bob Sabran dalam Hakim dan Saragih (2019:43) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)
Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan)
Yang berarti berapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk, maka akan semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur)
Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Realibility* (reabilitas)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana dengan penampilan produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Sering dibidang merupakan hasil penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. *Serviseability*

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi serta keramahan staf layanan.

2.1.2. Harga

Menurut Ritonga, dkk (2018:118) harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Mengingat sifatnya yang sangat fleksibel, ada baiknya anda selalu mengikuti dinamika pasar agar bisa menetapkan harga pada level yang tepat. Dimana harga tetap bisa diterima masyarakat namun juga tetap menghasilkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Muhammad dan Saputri (2020:1405) menyebutkan bahwa, ada empat indikator harga dari sudut pandang konsumen yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung

beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing.

2.1.3. Promosi

Musfar (2020:17) mengatakan bahwa promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Farisi (2020:151) menyatakan ada 4 elemen promosi, yaitu:

1. *Advertising*, adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa atau ide.
2. *Sales Promotion*, adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon pelanggan, para penjual atau perantara.
3. *Public Relation – Publicity*, artinya menciptakan “*good relation*” dengan *public*, agar masyarakat memilih *image* yang baik terhadap perusahaan.
4. *Personal Selling*, presentase langsung dalam percakapan dengan satu atau lebih prospek pelanggan untuk keuntungan dalam membuat penjualan.

Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan. Perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi di atas, namun tidak ada perusahaan yang

meninggalkan periklanan. Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media.

Hubungan masyarakat, di sisi lain adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi, dan acara. Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak menganggap ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga bisa beredar di internet. Memanfaatkan secara efektif dan berpotensi menjadi salah satu aset paling berharga yang dimiliki dalam meningkatkan keuntungan secara *online*. Contoh yang sangat bagus tentang ini adalah dengan mengelola kehadiran media sosial *online* perusahaan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Arrofu (2019:3) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan antar dua pilihan alternatif atau lebih sehingga menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus ada saat konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan seperti ini membutuhkan pencarian informasi yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller dalam Anggraeni dan Soliha (2020:99) menyebutkan bahwa indikator keputusan pembelian mempunyai 6 dimensi dan 4 indikator yaitu:

1. Pilihan Produk:
 - a. Keunggulan produk
 - b. Manfaat produk
 - c. Pemilihan produk
2. Pilihan Merek:
 - a. Ketertarikan pada merek
 - b. Kebiasaan pada merek

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan dibawah ini.

Arifin (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah. Jumlah sampel yang digunakan 60 responden dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda dan teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *Accidental Quota Sampling*. Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung \geq F tabel yaitu $78,129 \geq 3,162$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Kekuatan hubungan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah tinggi atau kuat dengan nilai R sebesar 0,856. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,733 yang artinya bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 73,3% dan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Wibisono (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. Jumlah sampel yang digunakan 50 responden dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda dan teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *sensus*. Pada uji hipotesis secara simultan, variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada uji hipotesis secara parsial, semua variabel bebas (*independent*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*) Keputusan pembelian terhadap UD. Rizky Barokah di Balongbendo.

Pratiwi (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Puduk Oriental Indonesia). Jumlah sampel yang digunakan 85 responden dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda dan teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Liniga (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed* (Studi Kasus PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City). Jumlah sampel yang digunakan 40 responden dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda dan teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *nonprobability Sampling*. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian, terdapat kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen spring bed PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Irfan Arifin (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk Roti Pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah.	Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil uji F hitung \geq F tabel yaitu $78,129 \geq 3,162$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. 2. Hasil uji t nilai t hitung \geq t tabel yaitu $2,933 \geq 2,00172$ dengan nilai signifikansi $0,005 \leq 0,05$. 3. Koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,733 yaitu 73,3%.
Ekky Suti Wibisono (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo.	Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil uji F hitung sebesar 280,437 dengan signifikan sebesar 0,000, maka nilai F hitung ($280,437 > F$ tabel (2,81) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini jauh lebih kecil $\alpha = (0,05)$ dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

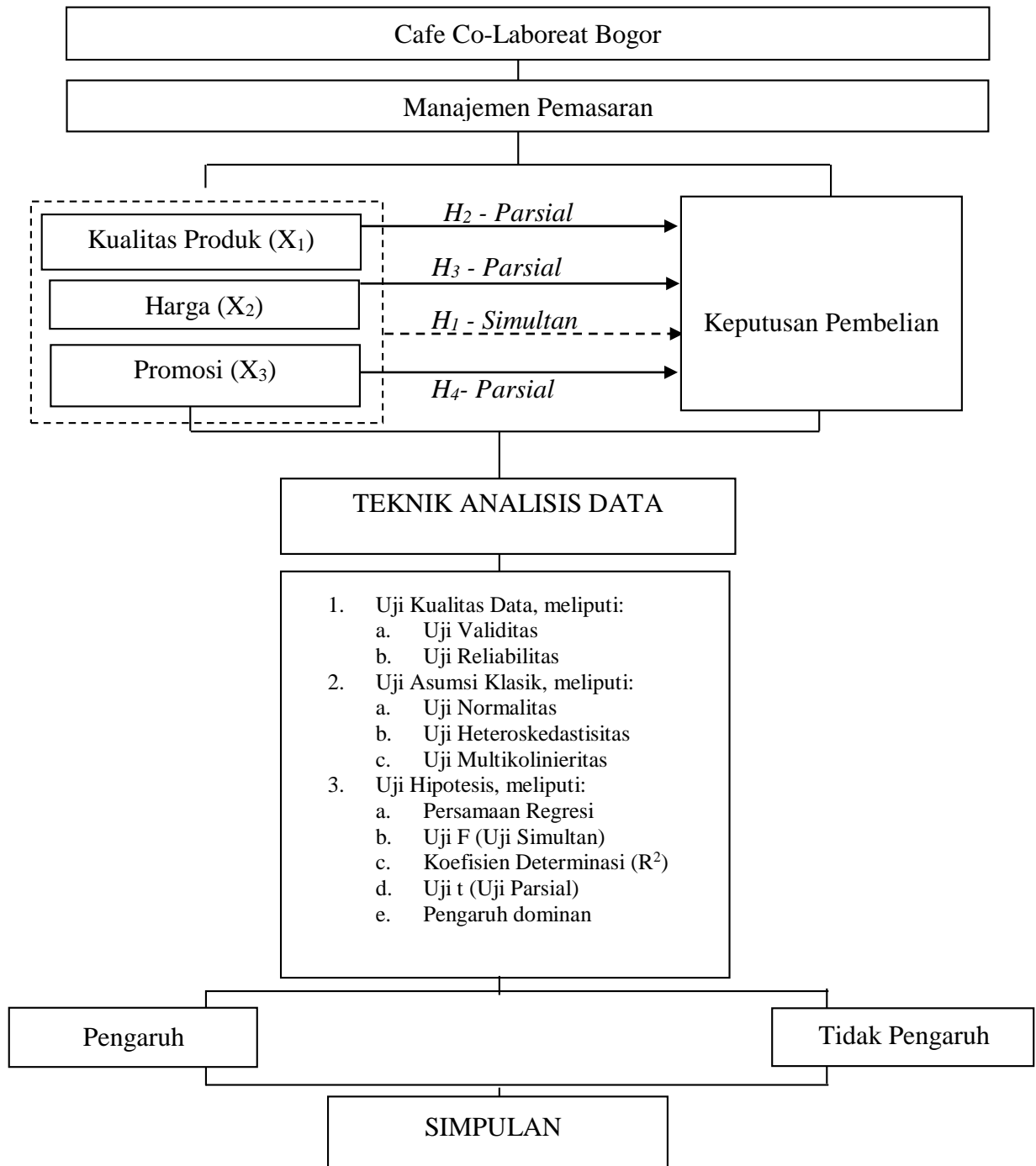
				<p>2. Hasil uji t nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 5,622 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Oleh karena nilai thitung ($5,622$) > ttabel ($1,67866$) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai thitung untuk Harga sebesar 4,346 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena nilai thitung ($4,346$) > ttabel ($1,67866$) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.</p> <p>3. Hasil uji R didapatkan nilai R sebesar 0,974 atau 97,4%.</p>
Putri Mawar Pratiwi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Puduk Oriental Indonesia).	Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda.	<p>1. Uji t, nilai signifikan untuk pengaruh kualitas produk adalah sebesar 0,006, yang berarti bahwa nilai signifikan $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Nilai signifikan untuk pengaruh harga adalah sebesar 0,000, yang berarti bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.</p> <p>2. Koefisien korelasi pearson antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,778 dengan tingkat signifikan 0,000 yang dimana kriteria korelasinya positif-kuat.</p> <p>3. Besarnya koefisien determinasi adalah 72,4%.</p>

Abi Liniga (2020)	Pengaruh Kualitas Produk. Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Spring Bed</i> (Studi Kasus PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City).	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil uji F dengan nilai sebesar $15,238 > 2,69$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. 2. Hasil uji t, variabel Kualitas Produk nilai t hitung $> t$ tabel ($4,001 > 1,98157$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima. Variabel Harga nilai t hitung $< t$ tabel ($-1,398 < 1,98157$) dan nilai signifikan ($0,165 > 0,05$) maka H_a ditolak. Variabel Promosi nilai t hitung $> t$ tabel ($5,065 > 1,98157$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima. 3. Koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,273 yaitu 27,3%.
-------------------	---	--	-----------------------------------	--

Sumber: Kampus Terkait (2022)

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono:95).



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Penulis (2021)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, dimana 1,2,3 yang berarti secara simultan kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, dimana 1,2,3 yang berarti secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor.