

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Produk

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat pada suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sebenarnya kualitas adalah suatu konsep yang sulit untuk dideteksi sehingga konsumen sering tidak dapat mengungkapkan jika terjadi perubahan kualitas, akan tetapi konsumen dapat menafsirkan melalui harga dengan karakteristik produk itu sendiri. Hal ini disebutkan oleh Kotler dalam Effendi (2021:50).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Miguna dan Nurhafifah (2020:7), menjelaskan kualitas produk adalah salah satu sara positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung dari kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Oentoro dalam Miguna dan Nurhafifah (2020:5), sebuah produk diproduksi dengan tujuan produk untuk mencapai persaingan yang ada , yaitu :

1. Fitur produk (karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk).
2. Manfaat produk (fitur yang bermanfaat bagi konsumen)
3. Desain produk (fungsi produk yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan ekpektasi konsumen).
4. Kualitas produk (kinerja produk yang sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen).

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi produk yang dihasilkan oleh perusahaan hendaknya dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan standar kualitas tertentu. Hal ini disebutkan oleh Kotler dalam Effendi (2021:52).

Menurut Gavin dalam Yamit (2018:10) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang digunakan sebagai dasar perencanaan strategi terutama bagi perusahaan manufaktur yang menghasilkan barang. Ada delapan dimensi tersebut, yaitu:

1. *Performance* (kinerja) yaitu karakteristik pokok dari produk
2. *Features* yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan

3. *Reability* (kehandalan) yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian
4. *Conformance* (kesesuaian) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan
6. *Serviceability* yaitu meliputi kompetensi, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan
7. *Estetika* yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik pada produk
8. *Perceived* yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.2. Harga

Harga berarti menyangkut jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan dalam usaha memperoleh produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Namun, dalam arti luas harga tidak hanya sejumlah uang yang harus diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli, tetapi juga meliputi waktu, usaha, risiko psikologis, dan tambahan pengeluaran lainnya sebagai jaminan seperti asuransi.

Menurut Ritonga, dkk (2018:118) harga adalah uang yang diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli.

Menurut Satriadi (2021:114), harga merupakan elemen – elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Adapun indikator harga dari sudut pandang konsumen yaitu :

1. Keterjangkauan harga
Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan 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.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Pembeli sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan pada kualitas produk. Apabila harga lebih tinggi pembeli cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dengan hal ini mahal murahnya produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

5. Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian

Harga juga dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi Keputusan dalam pembelian produk yang dipilih.

2.1.3. Promosi

Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya menjadi pelanggan. Promosi juga merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merk.

Menurut Sistaningrum dalam Satriadi (2021:94) promosi adalah suatu upaya (kegiatan) perusahaan dalam mempengaruhi konsumen actual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan saat ini atau di masa yang akan datang. Menurut Gitosudarno dalam satriadi (2021:94) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Cummins dalam Satriadi (2021:94) unsur ke empat dalam bauran pemasaran pada umumnya di bagi menjadi 5 indikator yang berlainan, tetapi semuanya berkontribusi pada pencapaian sasaran pemasaran, indikator tersebut adalah :

1. Iklan, ruang waktu yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa.
2. Promosi penjualan, tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa
3. Publisitas, informasi tentang produk atau jasa yang tidak dibayar secara langsung
4. Penjualan secara personal, penyampaian secara pribadi produk atau jasa kepada calon pelanggan

5. Pemasaran langsung, penyampain tidak secara pribadi kepada calon pelanggan, tetapi dapat langsung memberikan tanggapan.

2.1.4 Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu kegiatan usaha beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat bagi konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan lokasi yang baik merupakan Keputusan yang sangat penting. Karena lokasi juga dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi menjadi tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas.

Menurut Tjiptono dalam Riadi (2020:2), lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Tarigan dalam Riadi (2020:2), lokasi merupakan ilmu yang menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan laim baik ekonomi maupun sosial.

Menurut Tjiptono dalam Riadi (2020:2), Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menentukan lokasi usaha , yakni ;

1. Akses, lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh sara transfortasi
2. Visabilitas, tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu Lintas, menyangkut dua pertimbangan utama. Yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu Keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
4. Tempat parker yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang usaha berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:70) mengemukakan proses Keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada Keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70) mendefinisikan Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan dalam pembelian.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:75) Adapun indikator Keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan proses awal dimana sebelum menawarkan produk atau jasa kepada konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan konsumen. Pihak pemasaran dapat melakukan berbagai penelitian atau pun survey pasar guna mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Pencarian Informasi

Dalam tahap ini konsumen sudah mulai tertarik dari mulai mencari informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan

3. Pengevaluasian alternatif

Setelah mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan, konsumen mulai mengevaluasi dari berbagai sumber informasi tersebut, tentunya konsumen akan sangat selektif dalam memilih dan mempertimbangkan informasi yang didapat dengan kebutuhan mereka.

4. Keputusan pembelian

Tahap dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang dipilih atau dievaluasi secara matang.

5. Perilaku pascapembelian

Konsumen memberikan evaluasi mengenai produk atau jasa yang dibelinya, biasanya berupa kesan puas ataupun tidak puas.

Kotler dalam Indrasari (2019:75) mengemukakan bahwa ada indikator dari proses Keputusan pembelian, yakni :

1. Tujuan membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merk

3. Kemamptapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Ekky Suti 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 inier 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.

Marissa Grace Haque (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian pada PT Berlian Multitama di Jakarta dengan hasil penelitian Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,5%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(6,978 > 2,003)$. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,0%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(5,613 > 2,003)$. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(34.821 > 2,770)$.

Febby Herdiana (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Minuman Kopi di Café Co-Laboreat Bogor dengan hasil penelitian uji regresi menunjukkan bahwa 34,40% faktor-faktor dijelaskan oleh fakrot lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F

menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian minuman kopi di Café Co-Laboreat Bogor dengan hasil analisis F hitung = $(18,286) > F$ hitung = $(2,70)$. Hasil uji t menunjukkan variabel kualitas produk hasil analisis t hitung $(4,695)$, dan harga $(2,342)$ Dimana t hitung $(1,984)$ maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian sedangkan variabel promosi menunjukkan hasil t hitung $(1,631)$ maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian minuman di Café Co-Laboreat Bogor. Bisa dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan pembelian minuman kopi di Café Co-Laboreat adalah kualitas produk.

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
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 Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi 73,3% 2. Uji F, semua variabel berpengaruh signifikan Keputusan pembelian 3. Uji t, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
Marissa Grace Haque (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian PT Berlian Multitama di Jakarta	Kualitas produk, Harga, dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi 55,9%. 2. Uji F, semua variabel berpengaruh signifikan Keputusan pembelian. 3. Uji t, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
Febby Herdiana (2022)	Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Minuman Kopi di Café Co-Laboreat Bogor	Kualitas produk, Harga, promosi dan Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi 34,40%. 2. Uji F, semua variabel berpengaruh signifikan Keputusan pembelian. 3. Uji t, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

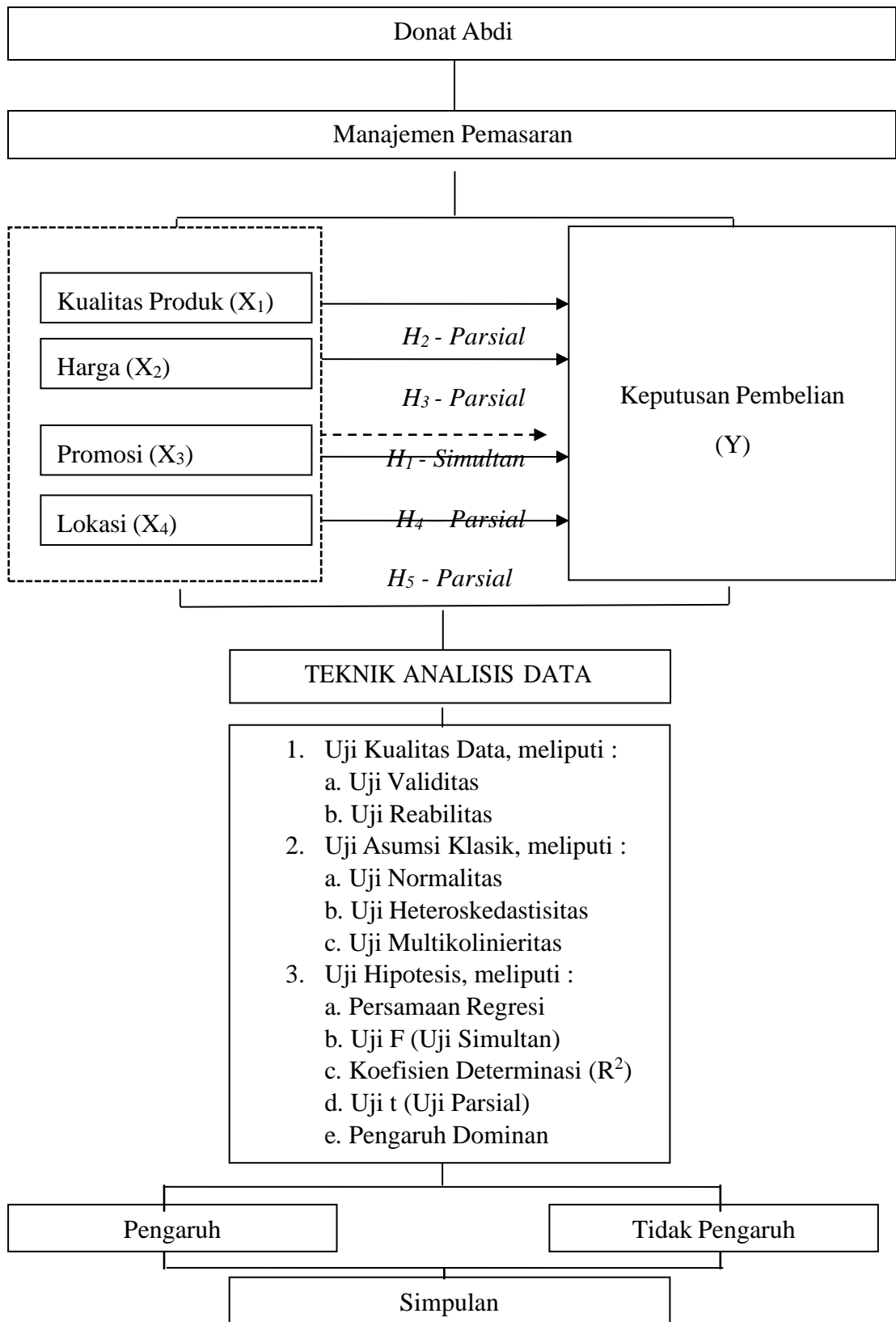
Sumber: Peneliti (2024)

2.3. Kerangka Berfikir

Menurut Hardani (2020:321), kerangka berfikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Sebaiknya kerangka berfikir dibuat dalam bentuk diagram ataupun skema, dengan tujuan untuk mempermudah dan memahami beberapa variabel data yang akan di pelajari pada tahap-tahap selanjutnya.

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu di kemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti di samping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang di teliti. Melihat beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa baik kualitas produksi, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk kembali membuktikan bahwa apabila baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Donat Abdi.

Adapun gambaran kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar 2.1. dimana gambar tersebut menunjukkan alur yang akan penulis lakukan mulai dari bagaimana penulis memperoleh gambaran tentang desain penelitian ini, dilanjutkan dengan pemilihan variabel yang akan diteliti, selanjutnya berbagai uji yang akan dilakukan, hingga bagaimana penulis mengambil sebuah kesimpulan atas penelitian yang penulis lakukan baik secara simultan atau parsial.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber : Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

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

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, dimana 1,2,3,4 yang berarti secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Donat Abdi.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, dimana 1,2,3,4 yang berarti secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Donat Abdi.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Donat Abdi.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Donat Abdi.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Donat Abdi.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Donat Abdi.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Donat Abdi.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Donat Abdi.

5. Hipotesis 5

$H_0 : \beta_4 = 0$, berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Donat Abdi.

$H_1 : \beta_5 \neq 0$, berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Donat Abdi.