

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

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

Pengertian produk menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karna itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah :

a. Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk

b. Pengemasan (*Packing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong(2008), Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untukmeningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Management (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

## 2. Harga

Menurut Tjiptono (2009) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh para manajer untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang mmenyangkut penetapan harga.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Tjiptono (2009) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Mengenai perihal proses pengambilan keputusan konsumen terkait dengan harga, terdapat dua peranan utama yang dikemukakan oleh Tjiptono (2009), yaitu :

a. Peranan Alokasi

Fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan begitu konsumen dapat terbantu dalam memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk atau jasa.

b. Peranan Informasi

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Pada kondisi ini konsumen berasumsi bahwa nilai dari suatu harga mencerminkan kualitas dari produk tersebut.

Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi keputusan penetapan harga adalah sifat pasar dan permintaan, harga dan tawaran pesaing, serta faktor-faktor ekstern lainnya seperti keadaan perekonomian, kebutuhan *reseller*, dan tindakan-tindakan pemerintah. Pada akhirnya konsumen yang akan tetap menentukan tepat tidaknya harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

### 3. Promosi

Menurut Maddy (2010) promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Maddy (2010) secara rinci ketiga tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan :

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru

- 2) Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk
  - 3) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
  - 4) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - 5) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
- b. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
- 1) Membentuk pikiran merek
  - 2) Mengalihkan pikiran ke merek tertentu
  - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat terdiri atas :
- 1) Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - 3) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

#### **4. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2013) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2013) tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut ini :

##### **a. Pengenalan Masalah**

Menurut Kotler (2013) proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu

meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

c. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif yaitu setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam penelitian.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Perilaku setelah pembelian setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan

yang dirasakan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Evelina dan Handoyo (2014) melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*". Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yakni konsumen yang menggunakan Kartu Perdana Telkomflexi. Penentuan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis linier dan SPSS 16.0. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi.

Iswayanti (2010) melakukan penelitian yang berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Soto Angkring Mas Boed di Semarang*". Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu penikmat Soto Angkring Mas Boed. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian Soto Angkring Mas Boed di Semarang.

Hariadi (2012) melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Projector Microvision*". Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 90 responden, teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan analisis linier berganda. Berdasarkan hasil

data menunjukkan adanya pengaruh yang dominan pada produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada projector Microvision.

Wibowo, dkk (2013) melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang*". Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden di wilayah Tembalang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reallibilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F. Berdasarkan hasil data menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin dan memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat, hal ini berarti apabila kualitas produk, harga dan promosi ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi.

Abadan dan Patriciana (2014) melakukan penelitian yang berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Harga Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philip LED*". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh retail dan grosir yang menjual lampu Philips LED yang menjadi pelanggan Berlian Electrindo di Kabupaten Kudus yang jumlahnya 133 toko. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk dan kepercayaan terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama dalam keputusan pembelian.

Adi (2012) melakukan penelitian yang berjudul "*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Waroeng Spesial Sambal*". Penelitian ini dilakukan dengan metode kuisioner terhadap 100 pelanggan Waroeng Spesial Sambal yang diperoleh dengan menggunakan teknik

*purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji t.

Achidah, dkk (2016) melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT*". Pada saat dilakukan pengolahan regresi berganda. Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta lolos dari uji normalitas kemudian bebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Dari persamaan regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara individu variabel promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf 5%. Dari hasil uji F bahwa secara bersama-sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Marlina (2015) melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana By Pass Padang*". Pada penelitian ini jumlah sampel penelitian adalah 120 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuisioner, menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi. Pada penelitian ini menghasilkan nilai *Sig.* dari produk yaitu 0,000, nilai *Sig.* dari harga yaitu 0,461 dan nilai *Sig.* dari kualitas layanan 0,000. Hasil analisis diperoleh bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Besarnya pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah 69,8 % dan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Martini (2015) melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor*".

*Merek Honda Jenis Skutermatic.* Pada penelitian ini jumlah sampel penelitian adalah 75 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidenta, dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan menggunakan uji t dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda dibuktikan dari nilai probabilitas sebesar 0,000 yaitu berada di bawah 5% dari tingkat signifikansi. Kualitas produk mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil t hitung sebesar 1,157 dan t tabel sebesar 1,992, sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1,157 < 1,992$ ) dengan nilai *value* 0,251. Dan desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda dibuktikan dari nilai probabilitas sebesar 0,003.

### **C. Kerangka Pemikiran dan Penurunan Hipotesis**

#### **1. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Menurut Kotler (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Mutu dan jaminan kualitas produk sangat penting dalam menentukan tingkat keberlangsungan produk di pasaran. Tidak hanya kualitas produk saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, harga juga berpengaruh penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, pemasar harus teliti dalam menentukan harga produk di pasaran. Kemudian promosi, suatu produk yang baik dan berkualitas tinggi pun jika sistem promosinya tidak baik maka percuma saja, konsumen tidak akan tergerak untuk membelinya, karena promosi merupakan bauran pemasaran yang sangat penting dalam memasarkan produk yang akan dipasarkan.

Hasil penelitian terdahulu Wibowo (2013), kualitas produk, harga dan promosi menunjukkan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan Analisis Regresi. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Idola di Klaten.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk menurut Kotler (2004) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk yang meliputi warna, rasa, merk, bentuk kemasan dan lain-lain. Penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti (2010), kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten.

## 3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut Tandjung (2004) adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa. Menurut Saladin (2008) harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Dari hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Abadan (2014) terbukti secara signifikan harga mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Dengan

menggunakan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

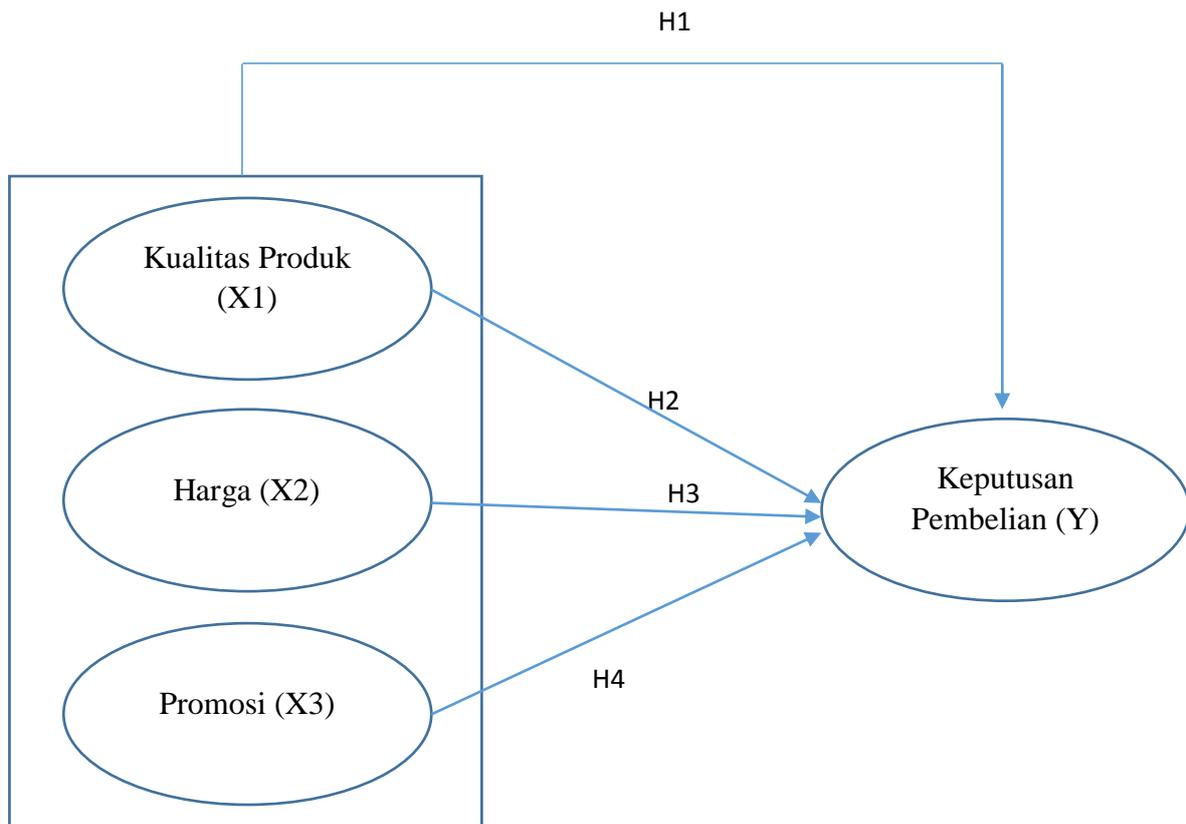
H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten.

#### 4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Maddy (2010) promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Lupiyoadi (2009) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Achidah (2016) dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara individu variabel promosi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H4 : Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten.

#### D. Model Penelitian



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**