



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta dimiliki oleh IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Kualitas Produk

Menggunakan definisi American Society for Quality Control : Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dan Keller ; 2013:143). Menurut Kotler, “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”

Menurut Kotler dan Keller (2013:8), terdapat 9 dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan yang lainnya yaitu :

##### a. Bentuk (*form*)

Banyak produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, bentuk atau stuktur fisik bentuk produk. Perhatikan berbagai bentuk yang dapat diambil oleh produk – produk seperti aspirin. Meskipun aspirin pada intinya adalah sebuah komoditas, aspirin dapat dibedakan berdasarkan jumlah dosis, bentuk, warna, lapisan, atau waktu kerjanya.

##### b. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



terbaru dan kemudian menghitung perbandingan *nilai pelanggan* dengan *biaya perusahaan* untuk setiap fitur potensial.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

c. Penyesuaian

Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis, dan ketika pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan, dan media.

d. Kualitas Kinerja (*performance quality*)

Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk dibedakan ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Meskipun demikian, perusahaan tidak selalu harus merancang tingkat kinerja yang setinggi mungkin. Produsen harus merancang tingkat kinerja yang tepat bagi pasar sasaran dan tingkat kinerja pesaing. Perusahaan harus mengelola kualitas kinerja sepanjang waktu. Dengan terus memperbaiki produk, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi, kegagalan melakukannya akan memberikan konsekuensi negative.

e. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu yang dijanjikan. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi, berarti produknya sesuai standar yang telah ditentukan. Bila

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

*conformance* rendah, produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli. Salah satu dari aspek *conformance* adalah konsistensi.

f. Ketahanan (*durability*)

Daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat baik secara teknis maupun waktu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama. Tetapi perusahaan juga harus memperhatikan beberapa persyaratan, bahwa harga tambahan itu tidak boleh berlebihan dan produk tersebut tidak boleh rentan keusangan teknologi.

g. Keandalan (*reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan Perbaikan (*repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu. Beberapa produk meliputi fitur diagnostic yang memungkinkan orang bagian pelayanan memperbaiki masalah lewat telepon atau memberi nasihat pengguna tentang bagaimana cara memperbaikinya.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



i. Gaya

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli, serta totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi. Sebuah mobil mungkin tampak sensasional tetapi menghabiskan banyak waktu dibengkel

Sebagai acuan membuat kuesioner, penulis menggunakan beberapa dimensi kualitas produk yaitu bentuk, fitur, ketahanan, kemudahan perbaikan, dan gaya.

## 2. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2013:179) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Garry Armstrong (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Penulis menyimpulkan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

Menurut Tjiptono (2008: 467) terdapat sejumlah dimensi stratejik harga yaitu sebagai berikut:



a. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas. Harga cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan dapat mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

b. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya – biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (seperti: kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati), dan nilai citra (reputasi produk, distributor, dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energy, dan psikis. Dengan demikian istilah *good value* tidak lantas produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra, dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

c. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah dirubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Yang dimaksud dengan dimensi persepsi harga dalam penelitian ini adalah harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang didapatkan, harga suatu produk tidak memberikan kesan murahan, dan harga



suatu produk selalu lebih murah dibandingkan handphone *flagship* yang memiliki kualitas setara.

### 3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013:184), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Proses psikologis dapat memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh. Semua pengalaman mereka (konsumen) dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, bahkan menyingkirkan produk.

Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Walaupun begitu, konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk seluruhnya. Mereka mungkin saja melewati atau membalik beberapa tahap. Berikut adalah tahapan menurut Kotler dan Keller :

#### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (contoh : rasa lapar, haus, seks) naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bias timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



relevisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

#### b Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu *took*, dan hanya 3% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif* mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi *took* untuk mempelajari produk tersebut.

#### c Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

#### d Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membentuk lima subkeputusan, yaitu : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

### C Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

Yang dimaksud dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah membeli handphone karena konsumen membutuhkan, membeli produk karena konsumen mengetahui spesifikasi dan kualitas yang dimiliki produk tersebut, dan membeli produk karena konsumen menyukai produk tersebut.

### B Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya : (Sumber : berdasarkan penelitian terdahulu)

1. Peneliti dan Tahun Penelitian : Praba Sulistyawati (2010)

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang

Variabel : Dependen : Keputusan Pembelian Konsumen



Independen: CitraMerek, Kualitas Produk

2. Alat Analisis : Analisis Regresi Berganda

Hasil : Penelitian menunjukkan bahwa variabel Cita Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Peneliti dan Tahun Penelitian : Nela Avelina (2012)

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi

Variabel : Dependen : Keputusan Pemilihan

Independen: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi

Alat Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil : Penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Peneliti dan Tahun Penelitian : Anggoro Dwi Kurniawan (2012)

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Amarta Semarang).

Variabel : Dependen : Keputusan Pembelian Konsumen

Independen: Produk, Promosi, Harga, dan Tempat

Alat Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil : Penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Peneliti dan Tahun Penelitian : Fifyanita Ghanimata (2012)

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Juwana Erlina Semarang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Variabel : Dependen : Keputusan Pembelian Konsumen

Independen: Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi

Alat Analisis : Analisis Regresi Berganda

Hasil : Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Peneliti dan Tahun Penelitian : Krystia Tambunan dan Ibnu Widiyanto (2012)

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)

Variabel : Dependen : Keputusan Pembelian

Independen: Citra Merek, Persepsi kualitas dan Harga

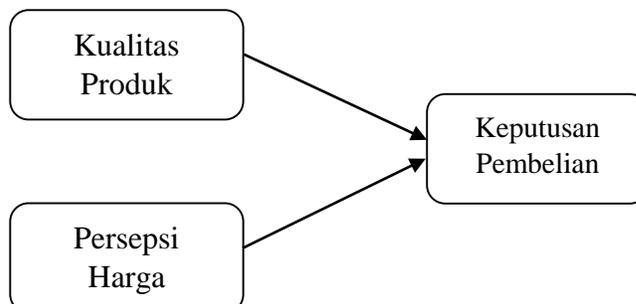
Alat Analisis : Analisis Regresi Berganda

Hasil : Penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti pada gambar berikut ini :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**





Agar dapat menciptakan keputusan pembelian maka Xiaomi harus mempunyai kualitas produk dan persepsi harga yang baik. Dalam mengambil keputusannya, konsumen mempertimbangkan kualitas produk dan persepsinya terhadap harga dengan cara mempelajari informasi tentang produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang penting bagi calon pengguna Xiaomi dan bagaimana tanggapan kualitas produk dan persepsi harga yang telah diberikan Xiaomi. Sehingga kualitas produk dan persepsi harga yang diberikan dapat mengarahkan konsumen dalam pengambilan keputusan.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

H1 Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2 Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.