

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Kustantina Puji, Lestari (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar (<i>Studi Kasus Pada Toko Best Meat Tebet Jakarta Selatan</i>).	Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar Pada Toko Best Meat Tebet Jakarta Selatan
2	Akhmad Fazriannoor (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong Bray Di Desa Terawan	Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	analisis regresi	kualitas produk (X1), harga (X2) dan distribusi (X3) secara bersama-sama memiliki hubungan positif yang kuat terhadap keputusan pembelian ayam potong Bray di Desa Terawan
3	Ainun (2023) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam Broiler Pada Toko Anna Di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro	Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert scale dengan Menggunakan alat analisis regresi	kualitas produk (X1) sebesar 5,386 > 2,045, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) telur ayam broiler pada toko Anna dan harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) telur ayam Broiler pada toko Anna

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
4	Maulidana, Muhammad Arif (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam (Studi Pada Konsumen Toko H. Budi Di Lumajang)	Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linieer berganda	variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko daging ayam H. Budi di Lumajang. dengan tingkat koefisien determinan sebesar 0,606 Artinya bahwa harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,6%. Sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi error yaitu 39,4%.
5	Islahuben Islahuben (2023) <i>The Influence of Product Quality, Promotion and Price Purchasing Decisions</i>	Product Quality, Promotion and Price Purchasing Decisions	Analisis Regresi Linieer berganda	Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	Nur' Aeni (2020) <i>Effect Of Product Quality, Prices And Places On Purchase Decisions Consumers Ikhtiar Meatballs Tofu Cikarang Region</i>	kualitas produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian	Multiple	Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian

2.2 Landasn Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Sumber : (Kotler dan Keller, 2020)

Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Di bawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2016), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2008) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut :

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau display produk
3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar

belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat lima indikator keputusan Pembelian (Tjiptono, 2020) :

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan Brand
3. Pilihan waktu
4. Pilihan Penyalur
5. Jumlah Pembelian

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2020) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Menurut Wijaya (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila

dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya

Menurut Tjiptono (2020) berikut indikator – indikator dari kualitas produk yaitu:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi.
2. Kemampuan pelayanan
3. Keandalan.
4. Kualitas yang dipersepsikan.

2.2.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Kualitas Produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. (Kotler dan Keller, 2020),

Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2018).

Penelitian Fazriannoor (2021) hasilnya membuktikan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif yang kuat terhadap keputusan pembelian ayam potong Braydi Desa Terawan

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu, maka dapat dibuat model konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dijelaskan kerangka konsep penelitian mengacu pada landasan teori di atas peneliti menggunakan 2 variabel yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu kualitas produk. Variabel tersebut secara tidak sadar saling berhubungan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan membeli suatu barang

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Ha: Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan Pembelian