

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

1. Defenisi Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Indrasari, 2019).

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Daga, 2019). Dan (Wijaya, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah gabungan karakteristik barang dan jasa yang memenuhi harapan konsumen berdasarkan pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan.

2. Jenis-jenis Produk

Produk terbagi menjadi dua jenis yaitu

- 1) Produk konsumsi yang berupa produk yang langsung di beli dan di gunakan oleh konsumen.
- 2) Produk industri berupa produk yang di beli untuk digunakan sebagai bahan baku yang akan di olah menjadi sebuah produk dan akan di jual kembali.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas produk memiliki indikator indikator yaitu sebagai berikut (Bago et al., 2022) :

- 1) Kinerja (*Performance*): merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) Fitur (*Features*): fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Daya tahan (*Durability*): berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 4) Keandalan (*Realibility*): kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 5) Estetika (*Aesthetics*): daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

4. Faktor Kualitas Produk

Menurut (Wijaya, 2018), unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk unggulan (faktor kualitas positif) adalah sebagai berikut:

- 1) Desain yang bagus, Desain harus orisinal dan memikat selera konsumen. Misalnya, desain yang disempurnakan untuk mendapatkan kesan berkualitas.
- 2) Keunggulan dalam persaingan. Produk tersebut harus lebih unggul, baik secara fungsi maupun desain dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.
- 3) Ketertarikan fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
- 4) Berbeda dan asli. Untuk banyak produk, seperti produk makanan, konsumen ingin mengetahui bahwa tidak ada orang lain yang memiliki makanan yang sama persis.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1. Defenisi Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kunci bagi penyedia jasa layanan untuk bertahan di persaingan yang semakin kompetitif antara dunia jasa layanan. Bagi pihak penyedia jasa/layanan dalam mencapai kepuasan konsumen, kualitas menjadi hal penting dan layak untuk ditingkatkan dan diperbaiki terus-menerus, dengan dilakukan inovasi yang berkelanjutan. Kualitas

adalah sesuai dengan spesifikasi dan yang konsumen inginkan (Sulistiyowati, 2018).

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan merebut pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu cara agar penjual jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. (Chandra et al., 2020)

Kualitas pelayanan atau *customer service* dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan. (Indrasari, 2019)

Menurut Kasmir kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan. Sedangkan Menurut Lewis dan Booms mengemukakan bahwa kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai tolak ukur

seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan (Febby & Dede, 2023).

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, terdapat lima indikator kualitas pelayanan jasa yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu (Bago et al., 2022):

- 1) Bukti fisik (*tangibility*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya dalam pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti fisik nyata pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas,

membiarkan konsumen menunggu persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibilitas*), keamanan (*security*), kompetensi (*competensi*), dan sopan santun (*courtesy*).
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu peroperasian yang nyaman.

3. Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler terdapat beberapa karakteristik pelayanan yang perlu diperhatikan seperti (Indrasari, 2019):

- 1) Akses, yaitu pelayanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- 2) Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan pelayanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.

- 3) Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan pelayanan yang diberikan.
- 4) Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
- 5) Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- 6) Keandalan, yaitu bahwa pelayanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
- 7) Responsif, yaitu terkait dengan pelayanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- 8) Keamanan, yaitu pelayanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- 9) Nyata, yaitu pelayanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas pelayanan.
- 10) Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

2.1.3 Keputusan Pembelian

1. Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidak puasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen (Indrasari, 2019).

2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melaksanakan pembelian. Proses ini dimulai setelah konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Konsumen harus mengambil keputusan terkait tempat pembelian, merek yang diinginkan, model produk, jumlah pembelian, waktu transaksi, jumlah uang yang akan dikeluarkan, serta metode pembayaran (Wardana, 2024).

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen

dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan (Indrasari, 2019).

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller ada enam indikator keputusan pembelian antara lain (Gunawan, 2022):

- 1) Pemilihan produk (*product choice*), keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli, maka dari pemasaran harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli.
- 2) Pemilihan merek (*brand choice*), setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*), pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.
- 4) Penentuan waktu pembelian (*purchase timing*), pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.
- 5) Pilihan jumlah pembelian, pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian.

- 6) Metode pembayaran, pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah tabel perbandingan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis :

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Yuliana & Maskur, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sinestesa Coffeeshop Pati)	• Kualitas produk • Persepsi harga • Kualitas layanan • Lokasi • Keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Kaniya & Andy, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan	• Kualitas produk • Kualitas pelayanan • Harga	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga, mempunyai pengaruh yang simultan serta positif dengan

		Pembelian Chatime Di Summarecon MAL Serpong	• Keputusan pembelian	Keputusan Pembelian
3	(Nuraini & Novitaningtyas , 2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang	• Harga • Kualitas pelayanan • Keputusan pembelian	Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial, sedangkan kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
4	(Fanitawati, 2020)	Pengaruh Tingkat Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Bagi Konsumen di Dapur Putih Cake Metro	• Harga • Kualitas produk • Keputusan pembelian	Harga secara parsial mempunyai nilai positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan dari kedua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Nurjamad & Arumsari, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Bandung Studi Kasus Konsumen	• Kualitas produk • Harga • Keputusan pembelian	kualitas produk memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian

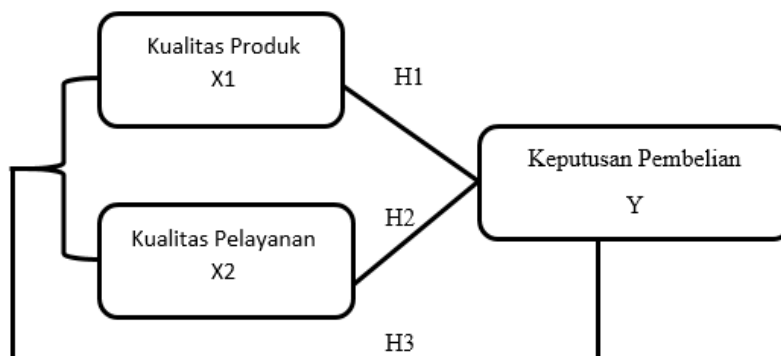
		Mie Gacoan Cabang Paskal		
6	(Santoso, 2016)	Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	• Kualitas produk • Layanan • Harga • Atmosfer • Keputusan pembelian • Kepuasan konsumen	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan responden dalam menentukan keputusan pembelian.
7	(Sugiharto & Darmawan, 2021)	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian janji jiwa coffee citra raya	• Kualitas produk • Harga • Kualitas layanan • Keputusan pembelian	Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian janji jiwa coffee di cira raya.
8	(Grandhis, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda	• Kualitas produk • Kualitas pelayanan • Keputusan pembelian	Berdasarkan hasil pengujian bahwa ada pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang Samarinda.
9	(Valentine et al., 2023)	Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa,	• Harga	variabel persepsi harga dan kualitas

		Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal	• Cita rasa • Kualitas layanan • Fasilitas • Keputusan pembelian	layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan, untuk variabel cita rasa dan fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
--	--	--	---	---

Sumber : Data Diolah, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan yang telah dikemukakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis. Penelitian ini hendak mencari Pengaruh Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Gacoan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat di gambarkan pada suatu bagan yang tersaji pada gambar berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, badan usaha harus memperhatikan dan menjaga kualitas dari produk mereka, sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Nurjamad & Arumsari, 2023) disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Karena kualitas suatu produk merupakan suatu daya tarik tambahan, agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, penelit dapat mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kosumen yang merasa puas

dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Dalam penelitian sebelumnya tentang kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, (Nuraini & Novitaningtyas, 2022) kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis ke dua sebagai berikut:

H2: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang terdahulu diketahui bahwa Kualitas Produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang mana penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurjamad & Arumsari, 2023) dan (Firda Nuraini dan Ivo Novitaningtyas, 2022) dengan kesamaan beberapa variabel. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis ke tiga sebagai berikut:

H3: Diduga kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

