

BAB II

TINJAUAN PUTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas produk

Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam keberhasilan suatu produk di pasar. Dengan memahami berbagai teori dan dimensi kualitas produk, perusahaan dapat merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kualitas dan memenuhi harapan konsumen. Inovasi, pengalaman pengguna, dan reputasi online menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam konteks kualitas produk di era modern.. Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas produk mencakup dua dimensi utama: kualitas yang dirasakan dan kualitas yang sebenarnya. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan atribut produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Konsep kualitas produk yang diusulkan oleh Garvin (1987) yang mana teori tersebut masih relevan hingga saat ini yaitu ada lima diantaranya kinerja, fitur keandalan, kesesuaian, dan estetika.

Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh karakteristik fisik, tetapi juga oleh pengalaman pengguna. Kualitas produk harus mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan nilai tambah. Tjiptono juga menekankan pentingnya inovasi dalam meningkatkan kualitas produk agar tetap kompetitif di pasar. Dalam era digital saat ini, di mana informasi

tentang produk dapat diakses dengan mudah, kualitas produk menjadi lebih terlihat dan dapat dievaluasi oleh konsumen melalui ulasan dan testimoni. Oleh karena itu, perusahaan harus berkomitmen untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka agar tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Menurut Juran dan Godfrey (2021) menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian untuk digunakan, yang berarti produk harus memenuhi standar tertentu dan dapat digunakan sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Zeithaml (2022) mendefinisikan kualitas produk sebagai penilaian konsumen terhadap produk berdasarkan persepsi mereka tentang nilai dan kinerja. Kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh karakteristik fisik, tetapi juga oleh pengalaman pengguna. Secara keseluruhan, teori kualitas produk dan keputusan pembelian menekankan pentingnya kualitas dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Pengertian kualitas produk menurut para ahli menunjukkan bahwa kualitas tidak hanya berkaitan dengan karakteristik fisik produk, tetapi juga dengan bagaimana produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk, yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya

pengambilan keputusan.

Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui konsumen untuk membeli produk atau jasa, yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Proses ini merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang mempengaruhi pilihan mereka.

Andrian (2022) menguraikan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pertimbangan dan evaluasi konsumen terhadap produk sebelum melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti komunikasi, kualitas produk, dan harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan tersebut. Andrian (2022) juga menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Andrian menegaskan bahwa pemahaman tentang faktor-faktor ini sangat penting bagi pemasar untuk dapat merancang strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

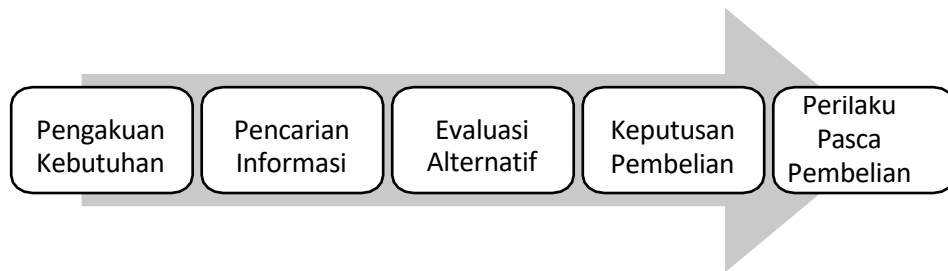
Kotler dan Keller (2020) dalam buku mereka *Marketing Management* menjelaskan proses keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap yang penting yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, Evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dari berbagai teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan

beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian.

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2020), Andrian (2022), Tjiptono (2020)

Menurut gambar 2.1 diatas Kotler (2009) proses keputusan pembelian menjelaskan bahwasanya Proses keputusan pembelian umumnya terdiri dari lima tahap utama:

1. Pengakuan Kebutuhan

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian adalah pengakuan kebutuhan. Konsumen menyadari adanya kekurangan atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Misalnya, seseorang mungkin merasa lapar dan membutuhkan makanan, atau mereka mungkin merasa perlu untuk mengganti perangkat elektronik yang sudah usang.

2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan diakui, konsumen akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui berbagai

sumber, seperti internet, rekomendasi dari teman atau keluarga, iklan, dan pengalaman sebelumnya. Pada tahap ini, konsumen mulai mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada. Mereka akan membandingkan produk atau layanan berdasarkan berbagai kriteria, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. Proses ini membantu konsumen untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Pada tahap ini, mereka memilih produk atau layanan yang dianggap paling memenuhi kebutuhan mereka. Namun, keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti promosi, diskon, atau rekomendasi dari orang lain.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami perilaku pasca pembelian, yang mencakup evaluasi terhadap produk yang dibeli. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan, konsumen cenderung merasa puas dan mungkin akan melakukan pembelian

ulang. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin merasa kecewa dan tidak akan membeli produk tersebut lagi.

2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain:

1. Faktor Psikologis

Menurut Kotler & Keller (2020) faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, dan sikap, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Misalnya, motivasi untuk memenuhi kebutuhan dasar atau keinginan dapat mempengaruhi jenis produk yang dipilih.

2. Faktor Sosial

Lingkungan sosial, termasuk keluarga, teman, dan budaya, juga mempengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dari orang terdekat sering kali memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan konsumen.

3. Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi, seperti pendapatan dan daya beli, mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin lebih cenderung untuk membeli produk premium, sementara mereka dengan pendapatan lebih rendah mungkin lebih memilih produk yang lebih terjangkau.

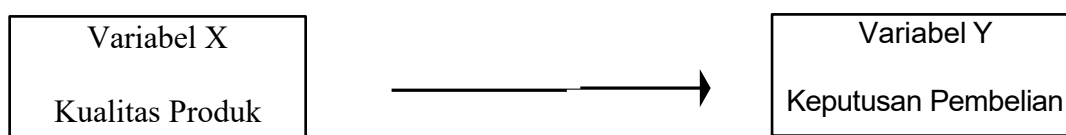
4. Faktor Situasional

Faktor situasional, seperti waktu, lokasi, dan kondisi fisik, juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, konsumen mungkin lebih cenderung membeli makanan cepat saji saat mereka sedang terburu-buru. Memahami proses dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut tentang keputusan pembelian dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan produk dan strategi pemasaran di masa depan.

Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Memahami proses ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka.

2.2 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual merupakan alat penting dalam penelitian yang berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Dalam konteks penelitian ini, yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus di Outlet Dea Bakery Jalan Veteran Blitar, kerangka konseptual akan menguraikan bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kerangka ini akan dibagi menjadi beberapa sub-bab yang mencakup definisi kualitas produk, dimensi-dimensi kualitas produk dan keputusan pembelian.

2.3 Kajian penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan
1	Pandu Gusti Permadi	2022	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Koni Lestari Bakery cabang Talang-	Survei, Kuantitatif Deskriptif	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Fokus pada kualitas Produk dan keputusan pembelian

No	Nama Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan
2	Rahman Nur Aini	2020	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sido Muncul Pada PT. Ogan Sakti Pratama (Studi Kasus Penduduk Kota Jambi)	Survei, Kuantitatif Deskriptif	Kualitas produk dan Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Salah Satu Variabel Independen sama Begitu Juga Dengan Variabel Dependennya
3	Alfiyah Ulin Hikmah	2023	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Daging Roti Bintang Rambipuji Jember	Kuantitatif Deskriptif	Kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Dagang (UD) roti bintang Rambipuji	Persamaan pada Variabel Dependen

No	Nama Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan
					Jember	
4	Agus Dwi Cahya, dkk.	2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)	Analisa Deskriptif Kuantitatif	Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Roti Bakar 97	Persamaan pada Variabel Dependen
5	Amiruddin, A. Dkk.	2024	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cake and Bakery pada Toko Aufa Kendari	Kuantitatif Deskriptif	Keputusan Pembelian Sangat Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk	Fokus pada kualitas produk dan keputusan pembelian

No	Nama Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan
6	Ricky Andean	2020	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Surya Utama FIBERTEK	Kualitatif dan Kuantitatif Deskriptif	Adanya Pengaruh yang Signifikan Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Persamaan pada Variabel Dependen dan Salah Satu Variabel Independen

Sumber: Data Diolah pada 26.04.2025

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian terdahulu pada tabel 2.1 memberikan landasan yang kuat untuk penelitian saya tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di outlet Dea Bakery. Setiap penelitian memberikan perspektif yang berbeda namun saling melengkapi, menciptakan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana kualitas produk dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dengan mengintegrasikan temuan-temuan ini, penelitian saya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman akademik dan praktik di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks industri makanan dan minuman.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang dapat diuji dan berfungsi sebagai dasar untuk penelitian. Dalam konteks penelitian ini, yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian:

Studi Kasus di Outlet Dea Bakery Jalan Veteran Blitar, hipotesis akan dirumuskan berdasarkan kerangka konseptual yang telah dibahas sebelumnya. Hipotesis ini akan mencakup hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_a : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang kualitas produk dan dampaknya terhadap keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan di sektor *bakery*.

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini memberikan arah yang jelas untuk pengumpulan data dan analisis. Dengan menguji hipotesis- hipotesis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian di outlet Dea Cake and Bakery.

Hasil dari pengujian hipotesis ini tidak hanya akan memberikan kontribusi terhadap pemahaman akademik, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik usaha dalam meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran mereka.