

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

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

###### **a. Definisi Kualitas produk**

Pengertian kualitas produk adalah sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan. Kualitas produk Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk (product quality) juga didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting

oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Swasta, 2002:126).

## **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

### 1) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

### 2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group.

### 3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya.

### 4) Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

### 5) Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan.

### c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Gasperz (2008, 119) dalam Irawan dan Japariato (2015) adalah :

#### 1) Bentuk (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

#### 2) Keandalan

Keandalan adalah ukuran kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang diandalkan.

#### 3) Keistimewaan

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

#### 4) *Conformance*

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

## 5) Daya tahan

Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut yang berharga untuk menawarkan sebuah produk. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk barang yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.

## 6) *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

## 7) Keindahan / gaya

Keindahan / gaya adalah merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individual.

## 8) *Customer perceived quality*

Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan.

## 2. *Brand image*

### a. *Definisi Brand Image*

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap

yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand image* menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Surachman (2008:13) mendefinisikan *brand image* sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrindewei, 2008:166). *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut Kotler (2002) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

#### **b. Indikator *Brand Image***

*Brand image* memiliki beberapa indikator. Menurut Ali (2011:61) ada 3 indikator *Brand Image* :

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu

- barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunanya.
- 2) *User image* (Citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
  - 3) *Product image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

### **3. Persepsi Harga**

#### **a. Definisi Persepsi Harga**

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:137), yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Dalam konteks pemasaran menurut (Kotler dan Garry Armstrong, 2008) persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Garry Armstrong, 2008). Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang biasa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa. Menurut kotler dan armstrong dalam wiratama (2012) harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

#### **b. Indikator Persepsi Harga**

Rangkuti (2003) mengemukakan indikator persepsi harga adalah:

##### 1) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut,

apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2) Respons terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

3) Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk ditempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

#### **4. Minat Beli**

##### **a. Definisi minat beli**

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk / jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk / jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Rositery dan Percy dalam Kumala (2012) juga mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti

mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

**b. Faktor-faktor yang membentuk Minat beli (Kotler,2005) :**

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dan dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Keputusan Merek
- 2) Keputusan pemasok
- 3) Keputusan kuantitas
- 4) Keputusan Waktu
- 5) Keputusan Metode pembayaran

**c. Indikator Minat Beli**

Keputusan metode (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator seperti :

- 1) Minat, transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- 2) Minat, referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat, preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat, eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dari beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian tentang segala faktor yang mempengaruhi minat beli. Hasil dari penelitian tersebut yang akan digunakan sebagai bahan referensi dan pembandingan dalam penelitian ini antara lain :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| <b>Nama penulis</b>                     | <b>Judul/variabel yang digunakan</b>                              | <b>Hasil penelitian</b>  |
|---|---|--|
| 1. Sundalangi, Mandey, dan Jorie (2015) | Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan harga, Minat beli | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli Pizza Hut Manado</li> <li>2. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap Minat beli Pizza Hut manado</li> <li>3. Potongan harga berpengaruh terhadap Minat beli Pizza Hut Manadao</li> </ol> |
| 2. Fiani Dan Japariato, (2012)          | <i>Food Quality</i> , <i>Brand Image</i> , Keputusan Pembelian    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara simultan <i>food quality</i> dan <i>brand image</i> mempengaruhi keputusan pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Solo.</li> <li>2. <i>food quality</i> secara parsial mempengaruhi keputusan</li> </ol>                        |

|                                    |   |   |
|------------------------------------|---|---|
|                                    |   | <p>pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Solo.</p> <p>3. <i>brand image</i> secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Solo.</p>   |
| 3. Joel, Massie, dan Sepang (2014) | Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk, Minat beli                       | <p>1. Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli konsumen sepeda motor matic merek Yamaha Mio di kota Manado</p> <p>2. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli konsumen sepeda motor matic merek Yamaha Mio di kota Manado</p> <p>3. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli konsumen sepeda motor matic merek Yamaha Mio di kota Manado</p>                       |
| 4. Saidani dan Arifin (2012)       | Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli                | <p>1. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat belipada Ranch Market.</p> <p>2. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen dan Minat beli pada Ranch Market.</p> <p>3. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas produk terhadap minat beli pada Ranch Market.</p> |
| 5. Jaya, Prabowo dan Nurhadi       | Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi harga, <i>Word of mouth</i> , Minat beli | <p>1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli <i>Smartphone</i> Iphone</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli <i>Smartphone</i> Iphone</p>   |

|                                     |  |  |
|-------------------------------------|--|--|
|                                     |  | <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli <i>Smartphone</i> Iphone</li> <li>4. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli <i>Smartphone</i> Iphone</li> </ol>  |
| 6. Faradiba, Astuti, (2013)         | Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Minat beli Ulang Konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.</li> <li>2. harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.</li> <li>3. lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.</li> <li>4. kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.</li> </ol>   |
| 7. Daud, Artono dan Prastiti (2016) | Kualitas produk, Citra merek, Harga, Minat beli produk                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Minat beli Produk sepeda motor Honda (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Kadiri)</li> <li>2. Citra merek berpengaruh positif terhadap Minat beli Produk sepeda motor Honda (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Kadiri)</li> <li>3. Harga berpengaruh positif terhadap Minat beli Produk sepeda motor Honda (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Kadiri)</li> </ol> |
| 8. Nusarika dan Purnami, (2015)     | Persepsi Harga, Kepercayaan, Orientasi Belanja, Minat Beli                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion online di Kota Denpasar</li> <li>2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk</li> </ol>  |

|                                  |  |  |
|----------------------------------|--|--|
|                                  |  | <p>fashion online di Kota Denpasar.</p> <p>3. Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion online di Kota Denpasar</p>  |
| 9. Wijayasari dan Mahfudz (2018) | Brand image, Kualitas, Persepsi Harga, Variasi Produk, Minat beli Konsumen | <p>1. Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap Minat beli Konsumen sarung Gajah duduk di Kabupaten Pekalongan)</p> <p>2. Kualitas berpengaruh positif terhadap Minat beli Konsumen sarung Gajah duduk di Kabupaten Pekalongan)</p> <p>3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Minat beli Konsumen sarung Gajah duduk di Kabupaten Pekalongan)</p> <p>4. Variasi produk berpengaruh positif terhadap Minat beli Konsumen sarung Gajah duduk di Kabupaten Pekalongan)</p> |
| 10. Rizky dan Yasin (2014)       | Promosi, Harga , Minat Beli  | <p>1. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.</p> <p>3. Promosi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.</p>   |

|                             |  |  |
|-----------------------------|--|--|
| 11. Arslan and Phill (2014) | Brand Image, Service Quality , Consumer Purchase Intention | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Where both informative and normative susceptibility have positive impact on brand image .</li> <li>2. Where brand image and service quality has positive or significant Impact on purchase intention.</li> </ol> |
|-----------------------------|--|--|

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk (product quality) juga didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Swasta, 2002:126). Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Indrayani (2013) memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat beli produk handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar.berdasarkan

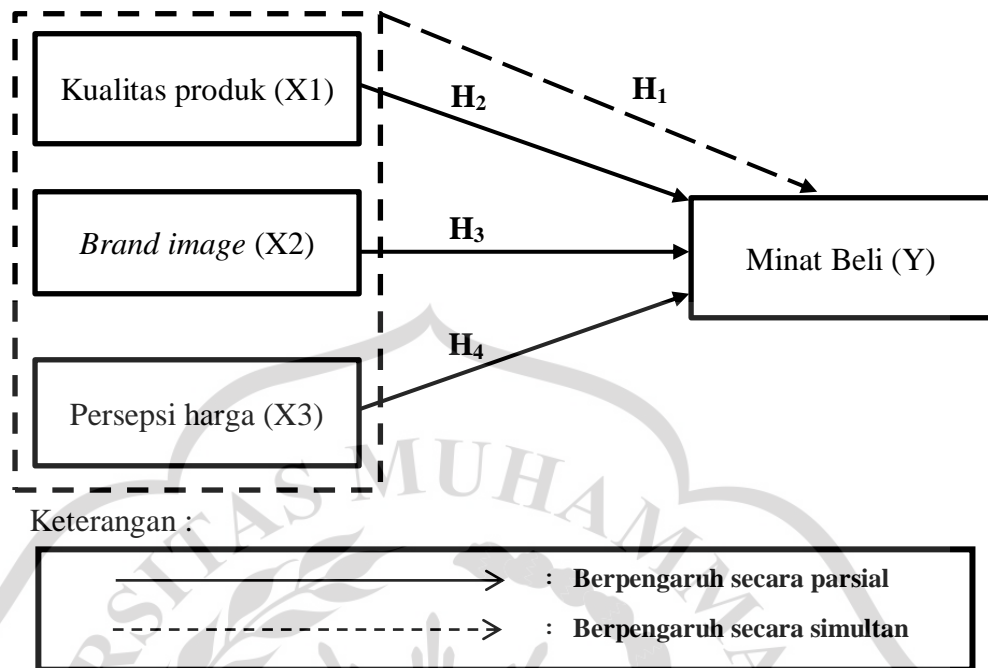
penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas dkk. (2010) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli, dengan hasil Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli.

## 2. Hubungan antara *Brand Image* terhadap Minat Beli

*Brand image* menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Dapat juga dikatakan bahwa *brand Image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrindewei, 2008:166). *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Pradipta, 2012). Menurut Evelina dkk. (2012) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Haerudin (2010) memperlihatkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, pernyataan tersebut didukung juga oleh hasil penelitian Nan & Bih (2007) yang menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen. Dengan hasil bahwa *Brand Image* Berpengaruh positif signifikan Terhadap Minat beli.

### **3. Hubungan antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli**

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler dan Amstrong 2001:14). Hasan (2008:298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Saladin (2003:25) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2012) menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk handphone Nokia di Kota Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2013) menghasilkan bahwa persepsi harga adalah salah faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan. Dengan hasil penelitian bahwa Persepsi harga berpengaruh Positif signifikan terhadap minat beli.



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

#### D. Hipotesis

- H1 : Kualitas produk, *Brand image*, dan Persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli Apple Iphone.
- H2 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli Apple Iphone
- H3 : *Brand image* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli Apple Iphone.
- H4 : Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan Terhadap Minat beli Apple Iphone.