

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. 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 (menurut Swasta, 2002)(dalam Sundalangi dkk 2014). Ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

2. Pengertian Daya Tarik Iklan

Periklanan adalah penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, (menurut Swasta dan Irawan 2000)(dalam Sundalangi dkk 2014),maksud dari sponsor diatas adalah pihak-pihak yang bisa menjadi sponsor; yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga non laba (seperti; lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu.Periklanan semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai

pemenuhan kepuasanya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu :

1. *Attention* : mengandung daya tarik
2. *Interest* : mengandung perhatian dan minat
3. *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
4. *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk
5. *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk
6. *Action* : mengarah tindakan untuk membeli

Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola pikir pelaku, kebutuhan dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Serta daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, dan tidak memperdulikan status sosialnya (dalam Sundalangi Dkk 2014)

3. Potongan Harga

Potongan Harga sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Harga adalah *Service as a signal of quality* (Assauri, 2009:124 dalam Sundalangi, dkk, 2014). Penetapan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu

produk. Bagi para pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*Objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap "*perceived price*" dan "*perceived sacrifice*", artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas

yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Terdapat 5 indikator dalam potongan harga dalam Chao dan Liao (2016).

- a. Diskon itu menarik.
- b. Diskon itu memberikan perasaan bernilai.
- c. Diskon membuat harga efektif.
- d. Diskon memberikan keuntungan yang nyata.
- e. Diskon menambah nilai dalam pembelian.

4. *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis *ritel*. Hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011 dalam Julianti dkk 2014), sedangkan (menurut Meldarianda 2010)(dalam Julianti 2014) “suasana toko (*storeatmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”. Berman dan Evan, (2012:60 dalam Julianti Dkk) membagi elemen-elemen, yaitu:

- A. *Exterior* (penataan luar)
- B. *General interior* (interior umum)
- C. *Store layout* (tata letak toko)

D. *Interior display* (tampilan interior)

5. *Purchase intentions* (Minat beli)

Tujuan dari sebuah perusahaan menciptakan dan memasarkan produk salah satunya adalah menarik minat beli konsumen. Karena pembelian biasanya diawali dari ketertarikan atau minat beli akan suatu produk. Berbagai cara dilakukan oleh penjual ataupun produsen untuk menarik minat beli konsumen guna meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan yang maksimal. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan bukanlah hal yang dapat dilakukan dengan mudah oleh penjual atau produsen. Oleh karena itu penjual perlu memahami berbagai faktor yang menjadi daya tarik konsumen dalam pembelian.

Menurut Menurut Kotler & Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Menurut(Chao dan Liao) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Memilih belanja
2. Berbelanja dimasa yang akan datang.
3. Kesempatan berbelanja.
4. Dorongan untuk berbelanja..

6. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Potongan Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut di Purwokerto :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
1	(Sundalangi Marchelyno, dkk, 2014)	Pengaruh kualitas produk, potongan harga dan daya tarik iklan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado	Ada pengaruh positif secara parsial dari kualitas produk terhadap Minat beli. Ada pengaruh positif secara parsial dari potongan harga terhadap Minat beli Ada pengaruh positif secara parsial dari Daya tarik iklan terhadap minat beli. Ada pengaruh positif secara simultan dari kualitas produk, potongan harga, daya tarik iklan terhadap minat beli	Terletak pada variabel penelitian. Peneliti hanya menggunakan variabel kualitas produk, potongan harga dan daya tarik iklan. Selanjutnya peneliti menambahkan Variabel <i>Store Atmosphere</i>

2	(Ni Luh Julianti, dkk, 2014)	Pengaruh Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen	Terletak pada variabel penelitian. Peneliti menambahkan <i>Store Atmosphere</i>
3	(Moh. Noval Arianto dkk, 2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Atribut Produk terhadap minat beli konsumen (study kasus: Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cab. Jember), (Moh. Nofal Ariyanto, dkk, 2016)	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen Atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	Terletak pada variabel penelitian. Peneliti menambahkan <i>Store Atmosphere</i>
4	(Hussain, Riaz dan Ali, Mazhar)	<i>Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention</i>	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen	Terletak pada variabel penelitian. Peneliti menambahkan <i>Store Atmosphere</i>

5	Chao	<i>The Impact of Brand Image and Dicsounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator</i>	<i>Discount Price</i> berpengaruh positif terhadap Minat beli	Terletak pada penelitian. Peneliti menggunakan variable <i>Discount Price</i> .
---	------	---	---	---

7. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2016), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) dengan variabel Minat Beli (Y)

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sundalangi dkk, (2014) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

2. Hubungan antara variabel Daya Tarik Iklan (X2) dengan variabel Minat Beli (Y)

Daya Tarik Iklan adalah Periklanan adalah penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide (Swasta dan Irawan, 2008). Variabel Daya Tarik Iklan mempengaruhi variabel minat beli, periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. (menurut Swasta dan Irawan 2000) (dalam Sundalangi Dkk 2014). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sundalangi, dkk (2014) daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

3. Hubungan antara variabel Potongan Harga (X3) dengan variabel Minat Beli (Y)

Sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Harga adalah *Service as a signal of quality* (Assauri, 2009). Variabel Potongan Harga mempengaruhi variabel minat beli, para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas

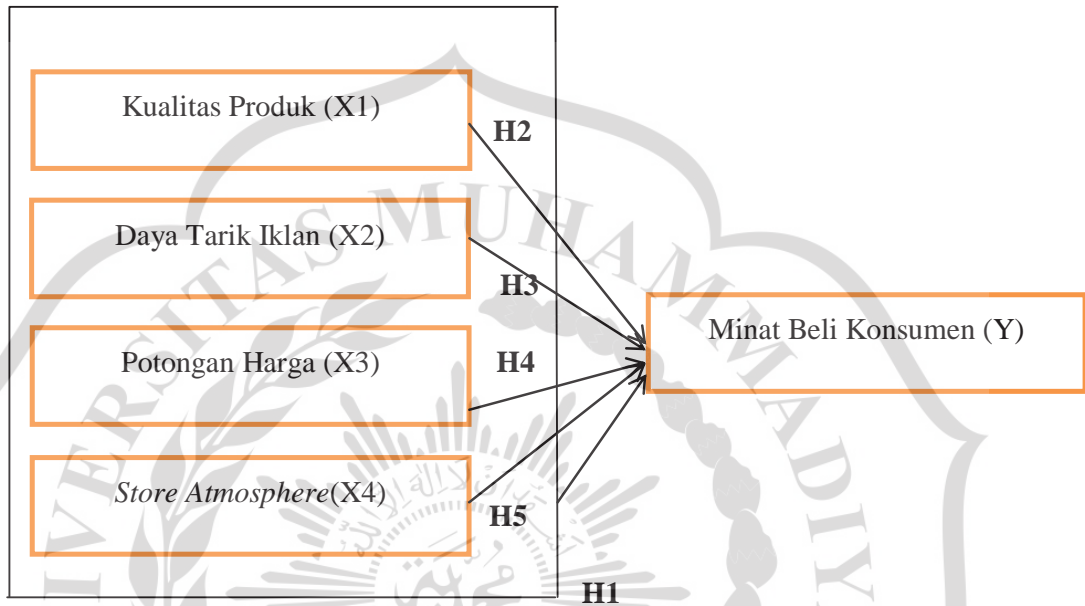
yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. (Assauri, 2009). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sundalangi dkk, (2014) dan Ren-Fang Chao dan Ping-Chu Liao(2016)potongan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

4. Hubungan antara variabel Store Atmosphere (X4) dengan variabel Minat Beli (Y)

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan *retailer* adalah dengan menciptakan *storeatmosphere* yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2007). Store Atmosphere mempengaruhi variabel minat beli, suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis *ritel*, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (menurut Purwaningsih, 2011)(dalam Julianti Dkk 2014). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Luh Julianti, dkk(2016), Moh. Noval Arianto, dkk(2016), dan Hussain Riaz, dan Mazhar Ali(2015) *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis

Atas dasar kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ = Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Potongan Harga dan *Store Atmosphere* Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen

H₂ = Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H₃ = Daya Tarik Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H₄ = Potongan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H₅ = *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

