

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Para pemasar telah banyak mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli untuk memutuskan membeli sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan gabungan dari dua konsep yaitu keputusan dan pembelian. “Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga terbentuknya rekomendasi”, (Fahmi, 2016:56). Dalam proses mengambil keputusan ini akan muncul faktor – faktor yang mempengaruhi rekomendasi yang akan di ambil.

Keputusan yang berkaitan dengan pembelian kemudian di definisikan lebih lanjut oleh Fahmi (2016:57) sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen yang memutuskan sebuah produk dianggap sebagai solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) seperti di kutip dalam Abu Bakar (2018:100) keputusan pembelian adalah tahap konsumen menentukan pilihan produk diantara beberapa alternatif dengan merek yang berbeda, ukuran dan kualitas yang berbeda, dan atribut fisik lain yang di pandang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat di disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memilih satu produk di antara beberapa alternatif produk lain dengan atribut yang berbeda-beda, yang di anggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

2. Tahapan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba tetapi melalui suatu proses dan dipengaruhi oleh berbagai hal.

Tahapan keputusan pembelian menurut Boyd dan Larreche (2016) dalam Abubakar (2018:94-100), yaitu:

- a. **Identifikasi Masalah**
Identifikasi masalah adalah tahapan ketika konsumen merasa ada perbedaan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis. Hal ini memicu konsumen mencari produk atau jasa yang bisa mendekati kondisi actual mereka menuju atau lebih dekat dengan kondisi ideal.
- b. **Pencarian Informasi**
Setelah menyadari adanya masalah dan mungkin bisa di atasi dengan membeli barang atau jasa, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi melalui data atau pengalaman masa lampau, melalui iklan di media cetak maupun digital, atau bahkan mendatangi tempat penjualan secara langsung. Dalam proses pencarian informasi ini konsumen akan menemukan beberapa alternatif keputusan yang dapat di analisis secara rasional.
- c. **Evaluasi Alternatif**
Pada tahap ini ada proses pertimbangan melalui pencarian informasi, sehingga konsumen akan menemukan beberapa alternatif keputusan yang kemudian di analisa secara rasional. Dalam tahap ini konsumen juga akan mengevaluasi kinerja alternatif yang telah di temukannya. Dalam kaitannya dengan produk, maka konsumen akan mempertimbangkan bahwa tiap produk merupakan rangkaian atribut dengan kekurangan dan kelebihan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat kepada konsumen.
- d. **Output Keputusan Pembelian**
Tahap ini adalah tahap ketika konsumen memutuskan produk atau jasa yang ingin di beli atau di gunakan. Konsumen pada umumnya akan memilih produk atau jasa yang memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka. Jika pengalaman mereka dengan suatu sumber adalah positif, mereka bisa mengembangkan loyalitas berlangganan secara rutin ke sumber tersebut.

Selama proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mendapatkan banyak stimulan baik dari pengalaman sendiri maupun dari luar. Stimulan adalah rangsangan yang dapat mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk. Stimulant bisa berupa pengalaman baik atau buruk di masa lalu terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui strategi apa saja yang bisa

dilakukan agar konsumen mendapat stimulan yang tepat dan kemudian tercipta keputusan membeli.

3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Seperti di jelaskan pada sub bab di atas. Keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba tetapi melalui proses. Sehingga, niat yang muncul untuk membeli produk tertentu bisa berubah karena di pengaruhi oleh faktor lain. Faktor – faktor tersebut menurut Kotler (2014) seperti di kutip dalam buku Abu Bakar (2018:83-86) adalah:

- a. Faktor Budaya
Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Setiap budaya akan memiliki kelompok – kelompok yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas dari perilaku anggota. Selain sub kultur, juga ada kelas sosial. Kelas sosial kadangkala akan menampilkan perbedaaan pilihan produk dan merek dalam bidang tertentu.
- b. Faktor Sosial
Merupakan perilaku sosial dari kelompok masyarakat yang memberikan pengaruh kepada seseorang. Kelompok ini bisa dari kelompok referensi, keluarga, maupun dari peranan dan status.
- c. Faktor Pribadi
Selain faktor eksternal atau sosial, keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh ciri pribadi seperti umur, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Ciri pribadi ini akan mempengaruhi preferensi seseorang terhadap produk atau jasa yang ia pilih.
- d. Faktor Psikologis
Faktor psikologis utama yang mempengaruhi adalah motivasi, persepsi belajar, kepercayaan dan sikap. Faktor psikologis kadang kadang membuat dua orang yang mendapat stimulus yang sama (melihat iklan yang sama) bisa jadi memiliki keputusan pembelian yang berbeda.

Ke-empat faktor di atas menunjukkan bahwa konsumen di pengaruhi oleh banyak hal untuk memutuskan membeli sebuah produk. Kadang kala, diperlukan lebih dari sekedar kualitas yang bagus dan harga yang murah, tetapi perusahaan perlu memahami karakter, maupun kelas sosial atau faktor – faktor lain yang menjadi ciri khas konsumen.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2012) dan diperdalam kembali oleh Chandra dan Lianardi (2019:5), menyimpulkan bahwa keputusan pembelian mempunyai tiga indikator utama yang berperan penting dalam terbentuknya keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

B. Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Aktivitas ekonomi sangat erat dengan jual beli produk. Menurut Abdul Manap (2016:255) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk bisa berwujud barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, informasi maupun ide. Sehingga produk bukan hanya berupa sesuatu yang berwujud tetapi juga tidak berwujud.

Lebih lanjut, Manap (2016:155) menyebutkan bahwa atribut produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya adalah warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual, pelayanan

dari toko maupun pabrik yang di terima oleh pembeli dan memuaskan keinginan pembeli.

Sedangkan atribut produk Menurut Syafran dan Fitriani (2017:6) merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut Produk bisa berupa barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Unsur – Unsur Atribut Produk

Produk mempunyai beberapa atribut yang menempel dan akan di pertimbangkan oleh konsumen ketika akan membeli. Abu Bakar dalam bukunya “Manajemen Pemasaran”, (2017:33-35) mengemukakan beberapa atribut produk sebagai berikut:

- a. Desain
Desain yang sesuai sangat penting dalam menunjukkan perbedaaan produk dengan produk pesaing. Desain yang baik akan menarik minat konsumen, memperlihatkan nilai tertentu pada konsumen, serta mampu menciptakan kepribadian tersendiri.
- b. Bahan Baku / material
Pada umumnya konsumen memilih produk dengan bahan baku yang mereka kenal. Untuk itu, perusahaan sebaiknya menyesuaikan bahan baku yang mereka pakai dengan kelompok konsumen yang menjadi target market mereka.
- c. Kualitas
Kualitas merupakan ukuran sesuatu dalam mencapai tingkatan mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Perusahaan harus mampu menentukan tingkat kualitas yang di inginkan oleh target konsumen mereka. Banyak konsumen yang tidak mau membeli barang dengan harga mahal walau berkualitas tinggi,
- d. Keamanan (*safety*)
Keamanan produk dilindungi oleh negara terutama untuk produk produk yang di konsumsi atau di pakai ke tubuh seperti makanan, kosmetik dan obat – obatan. Pada kategori produk tersebut, atribut keamanan sangat di perhatikan oleh konsumen.

- e. Jaminan
Jaminan merupakan tingkat kepastian yang bisa di berikan perusahaan kepada konsumen. Produk yang diperjanjikan berikut dengan fungsi dan kualitas yang di janjikan diterima oleh konsumen dengan baik.
- f. Keragaman
Merupakan variasi produk yang di tawarkan kepada konsumen, baik dari segi warna, model, ukuran maupun rasa.
- g. Pelayanan (*Serving*)
Pelayanan merupakan salah satu bentuk bantuan, baik yang kelihatan maupun tidak kelihatan, yang di berikan kepada konsumen maupun calon konsumen.
- h. Merek
Merek adalah nama, istilah, symbol dan desain atau kombinasinya yang di harapkan dapat mengidentifikasi produk dari suatu perusahaan dan membedakan dari produk pesaingnya.
- i. Kemasan
Merupakan kegiatan merancang, memproduksi wadah/kemasan/bungkus suatu produk
- j. Label
Merupakan semua hal yang terkandung di dalam kemasan atau berupa penjelasan terperinci yang merupakan bagian dari kemasan.

Tidak semua atribut di atas dapat di aplikasikan dengan baik oleh perusahaan pada produk. Namun, perusahaan akan menitikberatkan pada atribut yang menjadi unggulan perusahaan dan dapat menarik minat konsumen atau calon konsumen.

3. Dimensi Atribut Produk

Dimensi merupakan bagian-bagian penting dari suatu konsep. Dimensi atribut produk artinya bagian – bagian penting dari atribut yang akan membentuk konsep atribut produk secara utuh. Fahmi (2016:6) dalam buku Perilaku Konsumen, menyebutkan bahwa atribut produk setidaknya harus mempunyai beberapa dimensi, yaitu:

- a. Atribut produk harus mengandung manfaat inti yaitu manfaat dasar yang benar benar dibeli pelanggan
- b. Atribut produk mampu mengubah manfaat inti menjadi produk dasar
- c. Atribut produk harus mampu mengubah produk dasar menjadi produk yang di harapkan oleh konsumen saat membeli.
- d. Atribut produk harus di tambahkan agar mengubah produk menjadi produk yang melebihi harapan konsumen

- e. Atribut harus mampu memberikan kesan semua transformasi yang mungkin di alami produk tersebut di masa depan dan memberi keuntungan jangka panjang pada konsumen.

Dalam teori di atas, atribut pada produk teknologi seperti *smartphone* bukan sekedar fungsi yang dilekatkan pada sebuah produk namun harus mewakili *image* perusahaan secara keseluruhan dan juga mampu melebihi harapan konsumen saat itu dengan visi transformasi produk di masa depan.

Sedangkan Fadhilah (2017:4), mengemukakan bahwa atribut produk setidaknya harus mempunyai 3 komponen utama atau dimensi utama yaitu:

- a. Kualitas Produk (*Product Quality*), merupakan ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya.
- b. Fitur Produk, merupakan fungsi fungsi tambahan yang di lekatkan pada produk dasar, sehingga nilai produk akan bertambah dan mampu melebihi harapan konsumen. Fitur tidak selalu berbentuk fisik, tetapi bisa juga non fisik seperti layanan purna jual.
- c. Gaya dan Desain Produk, merupakan atribut yang sering di lihat pada produk teknologi, Yang mampu membuat konsumen merasa lebih menarik dengan memiliki produk tersebut.

4. Indikator Atribut Produk

Untuk mengukur suatu variabel di perlukan indikator, sehingga variabel dapat diukur dengan tepat dan dilakukan analisis sesuai dengan metode analisis yang telah di tentukan.

Indikator dalam penelitian ini, berdasarkan pada penelitian yang di lakukan oleh Fadhilah (2017:4) yang mengemukakan tiga komponen atribut produk, sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk (*Product Quality*)
Diukur dengan persepsi konsumen terhadap tingkat kualitas dan konsistensi kualitas produk terhadap harapan mereka. Tingkat kualitas produk yang dimaksud adalah tingkat kualitas kinerja produk dan tingkat konsistensi kualitas produk menunjukkan seberapa baik kinerja produk dan selalu dapat di andalkan selama di gunakan atau berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya, produk selalu dapat memenuhi harapan konsumen,

b. Fitur Produk

Diukur dengan persepsi konsumen pada beragam macam fitur yang dapat ditawarkan ke dalam sebuah produk. Fitur adalah salah satu alternatif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing di mata konsumen. Bisa berwujud dan bisa juga tidak berwujud

c. Gaya dan Desain Produk

Diukur dengan persepsi konsumen terhadap cara produk menampilkan gaya dan desain produknya sehingga mampu menjadi pembeda dengan produk lain.

C. Inovasi

1. Pengertian Inovasi

Produk teknologi informasi sangat cepat berkembang. Dominasi Nokia pada tahun tahun awal perkembangan *smart phone* digantikan dengan merek-merek lain yang lebih bisa melakukan inovasi. Beberapa merek bahkan berani mengeluarkan *limited edition* dengan beberapa inovasi terancang dan tetap di minati walau dengan harga yang sangat tinggi.

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Firdausi (2016:28) menyatakan bahwa “inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain”.

Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses tersebut.

Mukhtar (2016: 24) mengemukakan bahwa “Inovasi dapat diartikan sebagai proses dan atau hasil pengembangan dan pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial)”

Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

2. **Macam – macam Inovasi**

Inovasi tidak hanya berkaitan dengan menciptakan produk baru, namun inovasi dapat diwujudkan dalam bentuk – bentuk yang lain tergantung pada jenis organisasi atau perusahaan. Rahayuningsih (2017:4-5) mengemukakan jenis-jenis inovasi pada organisasi sebagai berikut:

- a. Inovasi Produk Inovasi ini berangkat dari adanya perubahan pada desain dan produk suatu layanan yang mana mampu membedakan dengan produk keluaran terdahulu atau sebelumnya dengan produk keluaran terbaru.
- b. Inovasi Proses. Inovasi ini merujuk pada adanya pembaharuan kualitas yang berkelanjutan dan adanya perpaduan antara perubahan, prosedur, kebijakan, dan pengeorganisasian yang diperlukan organisasi dalam melakukan inovasi.
- c. Inovasi Metode Pelayanan Inovasi ini merupakan adanya perubahan yang baru dalam aspek interaksi yang dilakukan pelanggan atau adanya cara yang baru dalam menyediakan atau memberikan suatu layanan.
- d. Inovasi strategi atau kebijakan Inovasi ini merujuk pada pada aspek visi, misi, tujuan, dan strategi baru dan juga menyangkut realitas yang muncul sehingga diperlukan suatu strategi dan kebijakan baru.
- e. Inovasi Sistem Kebaruan dalam konteks interaksi atau hubungan yang dilakukan dengan pihak aktor lain dalam rangka suatu perubahan pengelolaan organisasi.

Jika inovasi di atas di tentukan berdasarkan bagaimana perusahaan atau organisasi melakukan aktivitas maka, Firdaus (2018:28) mengemukakan jenis inovasi lain yang menitik beratkan pada produk, yaitu:

- a. Produk baru bagi dunia
Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk sejenis yang lainnya.
- b. Lini produk baru
Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya, atau memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.
- c. Tambahan pada lini produk yang telah ada
Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

- d. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada
Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.
- e. Penentuan kembali
Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.
- f. Pengurangan biaya
Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaannya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk

3. Dimensi Inovasi

Pada perusahaan yang menghasilkan sebuah produk yang berwujud, inovasi produk adalah hal yang sangat penting terutama pada produk-produk teknologi informasi.

Kotler dan Armstrong (2016) seperti dikutip oleh Dharmawan dan Berlianto (2018:6) mengemukakan lima dimensi inovasi produk yang sering diidentifikasi dengan produk teknologi informasi yaitu:

a. Relative advantage

Relative advantage (keunggulan relatif) adalah sejauh mana inovasi tampak lebih unggul terhadap produk yang sebelumnya sudah ada. Pada produk teknologi, terlihat pada adanya seri seri baru yang merupakan penyempurnaan dari seri sebelumnya. Pada umumnya penyempurnaan bisa dari elemen hardware nya seperti baterai yang lebih tahan lama, atau pada penambahan fitur.

b. Compability,

Compatibility (kesesuaian) adalah sejauh mana inovasi produk yang dilakukan sesuai dan cocok dengan nilai dan pengalaman dari pelanggan. Kesesuaian akan tampak ketika konsumen menjadi konsumen yang loyal dengan membeli produk kembali atau dengan mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.

c. Complexity,

Complexity (kerumitan) adalah sejauh mana inovasi sulit untuk dimengerti, dipahami atau digunakan oleh konsumen. Inovasi produk yang berhasil bukan inovasi yang terlihat sangat canggih namun sulit dipahami konsumen, inovasi produk yang berhasil adalah inovasi yang mampu di gunakan dan mempermudah konsumen.

d. Divisibility

Divisibility (kemampuan dibagi atau dipecah-pecah) artinya sejauh mana inovasi dapat dicoba secara terbatas pada fitur fitur tertentu, tidak harus mengubah secara keseluruhan.

e. Communicability.

Communicability adalah sejauh mana hasil penggunaan inovasi tersebut dapat dikomunikasikan kepada orang lain, Kegiatan mempromosikan inovasi baru juga perlu komunikasi yang baik, sehingga inovasi menjadi sebuah kebutuhan bagi konsumen dan menarik minat konsumen membeli karena inovasi tersebut.

4. Indikator Inovasi

Penelitian Kotler dan Armstrong (2016 yang di perkuat oleh penelitian Dharmawan dan Berlianto (2018:6) menyimpulkan bahwa inovasi dan kualitas produk berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian produk *smartphone*.

Penelitian ini juga dapat mengidentifikasi indikator inovasi sebagai berikut:

a. Relative advantage

Diukur dengan keberhasilan inovasi menjadi faktor pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing

b. Compability

Diukur dengan kesesuaian antara harapan konsumen pada inovasi yang diinginkan dengan fakta

c. Complexity

Diukur dengan sejauh mana inovasi yang terlihat sangat kompleks dan canggih ternyata sangat mudah digunakan dan membuat konsumen merasa lebih di manjakan

d. Divisibility

Di ukur dengan kemampuan inovasi di terapkan secara terbatas pada fitur tertentu dan bukannya pada keseluruhan produk

e. Communicability

Diukur dengan sejauh mana informasi mengenai inovasi yang ada diterima dengan baik dan benar oleh konsumen sehingga informasi tersebut mampu menimbulkan minat melakukan pembelian.

D. Quality Control

1. Pengertian *Quality Control*

Pengendalian merupakan pemantauan, pemeriksaan dan evaluasi yang dilakukan oleh atasan atau pimpinan dalam organisasi dan sumber-sumber yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara terus menerus dan berkesinambungan agar semua dapat berfungsi secara maksimal, efektif dan efisien.

Quality Control (Pengendalian Kualitas) tidak hanya berkaitan dengan pengendalian produk tetapi juga pengendalian mutu proses memastikan agar konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diterima.

Secara harfiah *quality control* adalah “proses yang terlibat dalam sistem untuk memastikan manajemen pekerjaan, kompetensi dan kinerja selama pembuatan produk atau layanan sehingga dapat memenuhi rencana mutu sebagaimana yang telah dicanangkan”, Suparman (2017:3)

Sesuai dengan pendapat di atas dapat dimengerti bahwa *quality control* merupakan bagian dari manajemen untuk menjamin bahwa produk yang berupa barang dan jasa dipastikan memiliki mutu yang terjamin sehingga masyarakat memiliki kepercayaan akan kualitas barang dan jasa tersebut.

2. Tujuan *Quality Control*

Karena *quality control* merupakan proses pengendalian kualitas di segala bidang, maka tujuan pengendalian kualitas juga di sesuaikan dengan bidang yang melakukan proses *quality control*. Namun, secara umum tujuan pengendalian kualitas atau *quality control* adalah:

a. Mengendalikan kualitas produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumen.

Jika pengendalian kualitas di terapkan pada bagian administrasi, tentu saja kualitas yang di jaga adalah kualitas pemberian layanan informasi dan

dokumentasi/administrasi kepada bagian lain yang meminta, sedangkan jika pada bagian produksi, pengendalian kualitas berkaitan dengan kualitas produk yang di hasilkan.

- b. Pengurang biaya. Pengendalian kualitas yang dilakukan secara konsisten di harapkan dapat menurunkan biaya karena kegagalan produk, kerusakan mesin, kebocoran dalam anggaran bahan baku atau aktivitas lain yang tidak bernilai tambah tetapi membuat biaya semakin besar.

- c. Menurunkan cacat

Pengendalian kualitas terutama pada divisi produksi jika dilakukan dari bagian hulu yaitu bahan baku sampai dengan produk jadi, akan menjamin berkurangnya produk cacat dan reject. Dengan input yang sesuai standar mutu, proses yang sesuai satandar mutu di harapkan produk yang di hasilkan adalah produk yang sempurna dengna tingkat kerusakan mencapai nol persen.

- d. Meningkatkan kualitas pada proses manufacturing.

Pengendalian kualitas, merupakan suatu mata rantai . Mutu yang di dilihat pada produk jadi merupakan hasil dari pengendlaian kualitas dari proses awal.

3. Langkah – langkah *Quality Control*

Menurut AL Choir (2018:7) implementasi *quality control* dapat dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu

- a. Menginventarisasi kualitas yang diharapkan,
- b. Menyusun dan melaksanakan rencana kegiatan *quality control*,
- c. Membuat prosedur umum tentang pelaksanaan *quality control*,

- d. Menentukan kategori yang spesifik mengenai mutu suatu produk barang dan jasa
- e. memberikan penilaian secara berkala terhadap prosedur pelaksanaan *quality control* dan
- f. menentukan prosedur laporan, dokumentasi, dan pengarsipan

Langkah tersebut merupakan serangkaian kegiatan yang dilaksanakan dalam rangka menghadirkan produk maupun layanan yang dapat terjaga kualitasnya. Konsistensi pada enam langkah tersebut akan memberikan iklim kondusif bagi pihak-pihak yang bertanggungjawab menghasilkan produk layanan dengan kualitas baik.

4. Peran *Quality Control*

Peran *quality control* didalam perusahaan sangat penting, tidak hanya menjaga kualitas produk tetapi juga menjaga keseluruhan tata kelola perusahaan berjalan dengan baik. Menurut AL Choir (2018:6) peran *quality control* sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesadaran konsumen akan kualitas dan orientasi konsumen yang kuat akan penampilan kualitas dan kemampuan produk
- b. Mengurangi tekanan biaya pada tenaga kerja, energy dan bahan baku. Peranan *Quality Control* yang memaksa produksi untuk konsisten dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan setting terhadap aspek budget operasional sesuai standar persyaratan yang telah ditetapkan.
- c. memastikan bahwa ketidaksesuaian akan terdeteksi untuk kemudian ditetapkan sebagai bentuk penetapan langkah tindak lanjut dalam antisipasi proses pengembangan bisnis khususnya perbaikan produksi

5. Indikator *Quality Control*

Penelitian ini dilakukan pada Apple House Pringsewu yang merupakan perusahaan yang khusus melayani penjualan produk Apple. Oleh karena itu, indikator *quality control* dalam penelitian ini di titikberapkan pada *quality*

control atas jasa atau pelayanan yang di berikan kepada konsumen yang datang untuk membeli atau sekedar bertanya mengenai produk Appel.

Indikator variabel *quality control* mengacu pada penelitian yang di lakukan oleh Al Choir (2018:8) Yaitu:

a. Kemampuan proses

Merupakan kemampuan dalam menangani proses dari bahan baku sampai dengan produk sampai ke tangan konsumen. Harus ada batasan yang jelas pada proses yang bisa di tangani atau di kendalikan karena ada beberapa proses yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan tetapi di kendalikan oleh pihak lain.

Pada penelitian ini, kemampuan proses yang dimaksud adalah proses yang terjadi di Apple House sebagai tempat yang menjual *Smartphone* dengan merek Apple. Yang terdiri dari proses pelayanan sampai dengan proses purna jual. Proses Apple house melayani pembeli sampai dengan memastikan bahwa pembeli puas dengan produk yang didapatkan merupakan proses yang akan di ukur.

b. Spesifikasi yang berlaku

Spesifikasi yang berlaku merupakan tahapan memastikan bahwa spesifikasi yang di janjikan kepada konsumen di terima sebagai mana mestinya. Perusahaan perlu menekankan kepada konsumen spesifikasi yang berlaku pada produk tidak selalu berlaku pada produk yang lain.

Pada penelitian ini, spesifikasi di ukur dengan persepsi konsumen terhadap spesifikasi produk yang mereka terima sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

c. Tingkat ketidaksesuaian yang diterima

Tujuan dari pengendalian kualitas atau *quality control* adalah mengurangi produk cacat atau ketidaksesuaian kualitas yang di terima oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, tingkat ketidak sesuaian di ukur dengan persepsi konsumen terhadap keluhan ketidakpuasan yang mereka berikan kepada Apple House atas produk yang di terima dan pelayanan yang diberikan.

d. Biaya Pengendalian kualitas

Biaya kualitas akan mempengaruhi seberapa jauh pengendalian kualitas akan di berikan. Pada perusahaan manufaktur dengan biaya pengendalian kualitas yang besar, seorang *quality controller* akan di tempatkan di pada titik transfer suatu komponen dari satu divisi ke divisi yang lain.

Pada perusahaan di industri perdagangan seperti di Apple House, biaya pengendalian kualitas yang tinggi mampu menjaga kualitas pelayanan sampai dengan purna jual, serta mampu menjaga kualitas barang yang di terima oleh pelanggan dari saat barang di order ke manufaktur sampai dengan barang di terima oleh pelanggan.

Oleh karena itu, biaya pengendalian kualitas pada penelitian ini akan diukur dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang di terima dan pelayanan yang di berikan.

E. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Syafran dan Fitriani (2017:8) menyebutkan kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Produk merupakan hasil dari sebuah proses dari bahan baku sampai dengan barang jadi. Dalam prosesnya, banyak faktor yang mempengaruhi, menurut Syafran dan Fitriani (2017:8), faktor tersebut:

- a. Bahan Baku dan bahan lain yang digunakan
Kualitas bahan bahan yang di pakai untuk membuat produk akan mempengaruhi kualitas akhir produk jadi
- b. Sumber daya manusia
Sumber daya manusia merupakan faktor kunci dalam proses manufaktur, semakin terlatih SDM yang memproses produk semakin berkualitas produk yang di hasilkan
- c. Sumber daya mesin dan alat pendukung lain
Untuk dapat menghasilkan produk dengan kualitas tinggi dan dengan waktu yang singkat di perlukan bantuan mesin yang bekerja secara otomatis.
- 4) Terdapat pengendalian kualitas yang baik
Pengendalian kualitas tidak hanya pada proses produksi tetapi juga pada proses lain yang tidak terkait langsung dengan produk.

3. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk bisa di nilai dari berbagai aspek. Konsumen memandang produk tidak hanya dari satu sisi tetapi menilainya dari berbagai macam sisi, Oleh karena

itu, perusahaan perlu memahami dimensi apa saja yang membentuk kualitas produk secara utuh. Menurut Oktvenia dan Andani (2019:6) Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance To Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak di temukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil yang dilakukan secara tidak langsung karna terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

4. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) seperti di kutip dalam Oktvenia dan Andani (2019:6), yaitu:

- a. Kinerja
Diukur dengan tanggapan konsumen terhadap kinerja produk saat di gunakan
- b. Daya tahan
Diukur dengan ketahanan produk dari kerusakan baik fisik maupun non fisik/software
- c. Keandalan
Diukur dari konsistensi produk tidak hanya saat baru membeli tetapi juga pengalaman sebelum membeli dan setelah membeli

- d. Ciri
Diukur dengan ciri khas produk yang membedakannya dengan produk lain
- e. Kesesuaian dengan spesifikasi
Diukur dengan tingkat kesesuaian antara produk real dengan apa yang sudah di perjanjian
- f. Estetika
Diukur dengan daya tarik tampilan fisik produk
- g. Kualitas yang di spesifikasikan
Diukur dengan tanggapan responden antara kualitas yang sudah di bayangkan atau di persepsikan dengan kualitas yang di terima

F. Kerangka Pikir

Keputusan pembelian konsumen akan melalui berbagai proses dan pertimbangan. Beberapa hal yang di pertimbangkan oleh seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk adalah atribut produk yang dapat diukur melalui indikator antara lain kualitas produk, fitur dan gaya design.

Selain atribut produk, konsumen juga mempertimbangkan inovasi yang diukur melalui indikator *relative advantage*, *compability*, *complexity*, *divisibility*, dan *communicability*. Smartphone merupakan produk yang sangat sering muncul tipe terbaru dengan berbagai inovasinya. Oleh karena itu, variabel inovasi penting untuk mendorong konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian konsumen akan semakin kuat ketika inovasi yang dilakukan terhadap produk smartphone semakin baik.

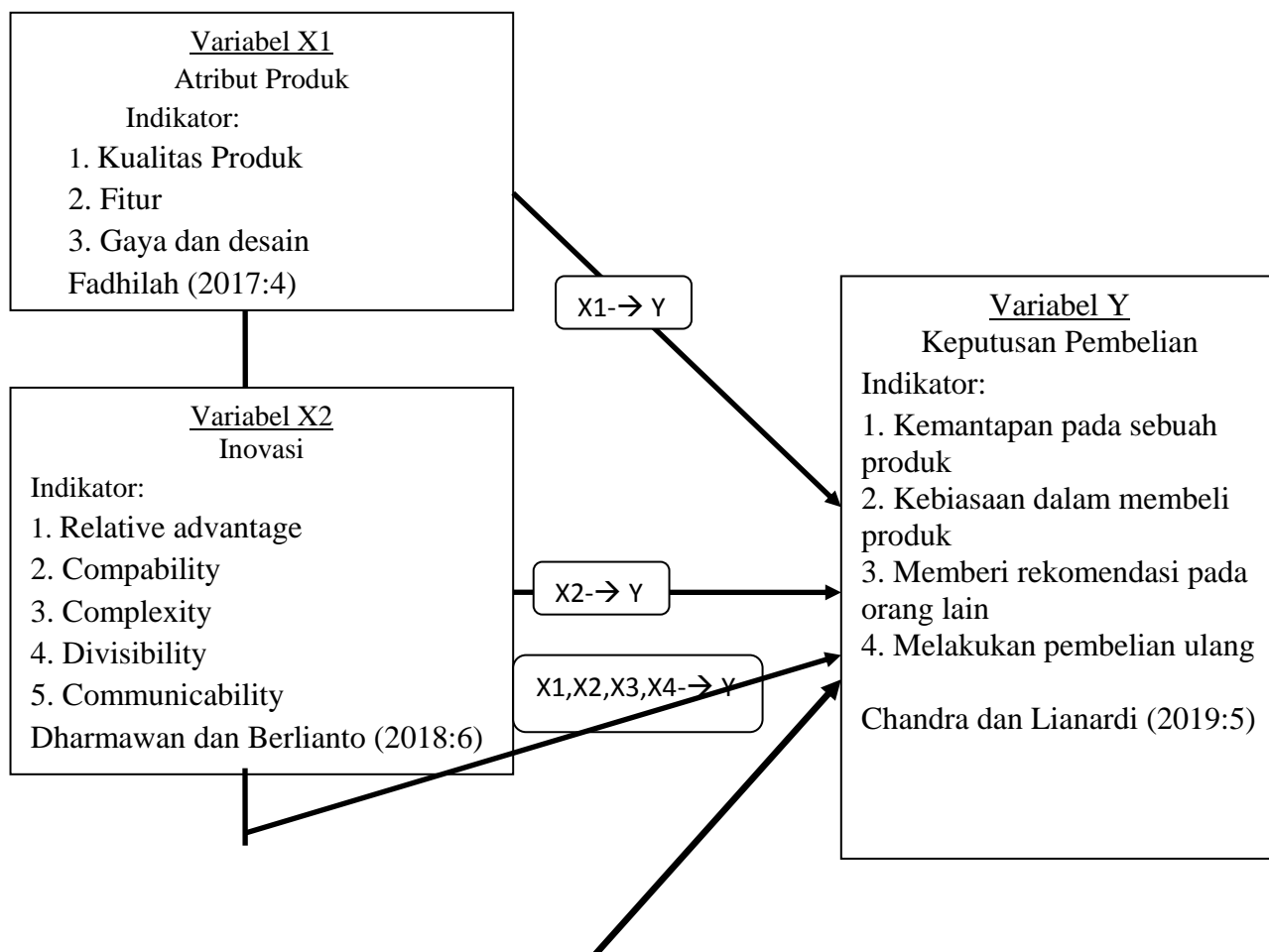
Quality Control yang terdiri dari indikator kemampuan proses, spesifikasi yang berlaku, ketidaksesuaian yang diterima, serta biaya yang timbul karena pengendalian kualitas produk yang harus di keluarkan konsumen dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Konsumen akan mencari informasi bagaimanakah kemampuan proses *smartphone* yang ingin dia beli serta spesifikasi yang di terima baik dari orang lain maupun dari pengalaman masa lalunya. Keputusan membeli akan semakin tinggi jika terjadi kesesuaian antara harapan mengenai proses, spesifikasi dan biaya untuk menjaga kualitas proses dengan kenyataan.

Variabel terakhir yang di duga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk dengan indikator kinerja, daya tahan, keandalan, ciri, kesesuaian dengan spesifikasi serta estetika. Jika kualitas produk bagus tentu konsumen akan memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian akan semakin kuat jika smartphone mempunyai kinerja dan daya tahan yang baik apalagi jika dapat memenuhi nilai estetika.

Keempat variabel yang ada di dalam penelitian ini, di duga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *Iphone Apple*. Konsumen yang yakin tidak hanya akan membeli tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain bahkan akan melakukan pembelian ulang.

Hubungan antar variabel dapat di lihat pada kerangka pikir di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



Variabel X3
Quality Control

Indikator:

1. Kemampuan proses
2. Spesifikasi yang berlaku
3. Tingkat ketidak Sesuaian yang diterima
4. Biaya Pengendalian kualitas

Al Choir (2018:8)

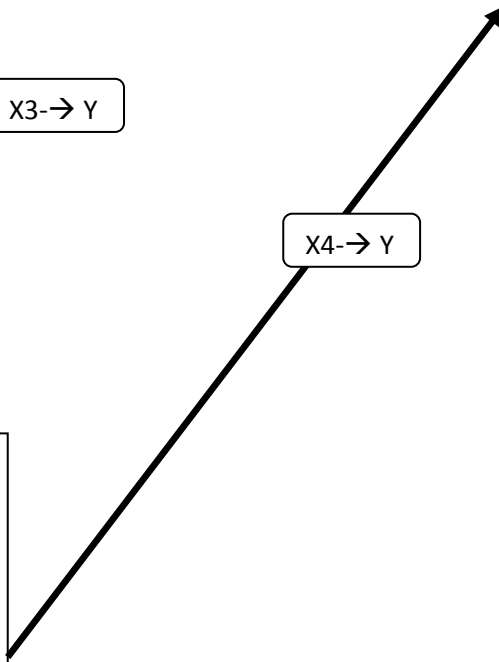
X3-→ Y

Variabel X4
Kualitas Produk

Indikator:

1. Kinerja
2. Daya Tahan
3. keandalan
4. Ciri
5. Kesesuaian dengan spesifikasi
6. estetika

X4-→ Y



G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2019:65), hipotesis yang di buat berdasarkan penerapan dalam rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Ada pengaruh atribut produk terhadap terhadap keputusan pembelian *iPhone*
- b. Ada pengaruh Inovasi terhadap terhadap keputusan pembelian *iPhone*
- c. Ada pengaruh Quality control terhadap terhadap keputusan pembelian *iPhone*
- d. Ada pengaruh Kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian *iPhone*
- e. Ada pengaruh Atribut produk, Inovasi, Peran Quality Control dan kualitas produk secara bersama terhadap terhadap keputusan pembelian *iPhone*