

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan, “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Kotler (2009), “Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”.

Kotler dan Armstrong(2010) “mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.”

Menurut (Wijaya, 2011) “Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen

2.1.1.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator-indikator yang mendukung pencapaian kualitas pada suatu produk yaitu :

1. Bentuk, yaitu meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur, yaitu karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Kesesuaian, yaitu sejauh mana kesesuaian kinerja dan kualitas produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Daya tahan, yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Keindahan, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera seperti desain dan gaya.

2.1.1.2 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif Kualitas Produk Perspektif kualitas merupakan pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas produk. Menurut Garvin dalam Serlia Lamandasa et al (2010) perspektif kualitas diidentifikasi menjadi lima alternative, yaitu:

1. Transendental Approach Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni music, drama, tari, dan seni rupa.
2. Product-abased approach Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. User-based approach Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, produk yang paling memuaskan preferensi sebagai seseorang yang berkualitas paling tinggi.
4. Manufacturing-based approach Pendekatan ini bersifat memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan manufaktur serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Yang menemukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.
5. Value-based approach Pendekatan ini memandang kualitas dari segi seni nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai tinggi adalah produk yang tetap dibeli (best-buy).

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Esthetics (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari definisi kualitas produk yang ada di atas dapat disimpulkan kualitas produk adalah bagaimana suatu produk memaksimalkan fungsinya secara kehandalan, daya tahan, ketahanan, dan kemudahan operasi agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen atau dalam arti sempit bebas dari kerusakan dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelangganya.

2.1.2 Definisi Kualitas informasi

Menurut Sutabri (2012) kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat (accurate), tepat waktu (timeliness), dan relevan (relevance), sehingga konsumen tidak bingung dalam melakukan transaksi. dikarenakan kualitas informasi merupakan suatu faktor yang dapat

meyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan karena dengan kualitas informasi yang akurat pelanggan dapat melihat langsung gambaran produk yang dipasarkan “

Kim dan Lee (2014) Lai (2014) dan Hendra dkk (2015) yang menyebutkan bahwa kualitas informasi memengaruhi kepuasan pengguna akhir sistem informasi. Semakin tinggi kualitas informasi akan membuat semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna.

Popoola et al (2014) Kualitas informasi mengacu pada kualitas output dari sistem informasi yang dapat diukur dari sisi keakuratan, presisi, reliabilitas, kelengkapan, relevan, tepat waktu, dan dapat dimengerti.

2.1.2.1 Ciri Kualitas Informasi

Menurut McLeod dalam buku Azhar Susanto (2013) mengatakan bahwa suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

1. Akurat artinya informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian akurasi dilakukan oleh dua orang atau lebih, apabila pengujian tersebut menghasilkan hasil yang sama maka data tersebut dianggap akurat
2. Tepat waktu artinya informasi itu harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau tidak beberapa jam lagi
3. Relevan artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan oleh individu yang ada diberbagai tingkatan dan bagian dalam organisasi
4. Lengkap artinya informasi harus diberikan secara lengkap

2.1.2.2 Penunjang Kualitas Informasi

Menurut Lippeveld, Sauborn dan Bodart di dalam buku Bambang Hartono (2013):

1. Relevansi: Informasi disediakan atau disajikan untuk digunakan. Oleh karena itu, informasi yang bernilai tinggi adalah yang relevan dengan kebutuhan, yaitu untuk apa informasi itu akan digunakan
2. Kelengkapan dan Keluasan: Informasi akan bernilai semakin tinggi jika tersaji secara lengkap dalam cakupan yang luas. Informasi yang sepotong-sepotong, apalagi tidak tersusun sistematis, tentu tidak akan banyak artinya. Demikian pun bila informasi itu hanya mencakup area yang sempit dari suatu permasalahan
3. Kebenaran: Kebenaran informasi ditentukan oleh validitas atau dapatnya dibuktikan. Informasi berasal dari data, dan data fakta. Informasi yang bernilai tinggi adalah informasi yang benar-benar berasal dari fakta, bukan opini atau ilusi
4. Terukur: Informasi berasal dari data atau hasil pengukuran dan pencacatan terhadap fakta. Jadi, informasi yang bernilai tinggi adalah informasi yang jika dilacak kembali kepada datanya, data tersebut dapat diukur sesuai dengan faktanya
5. Keakuratan: Informasi berasal dari data atau hasil pengukuran dan pencacatan terhadap fakta. Oleh karena itu kecermatan dalam mengukur dan mencatat fakta akan menentukan keakuratan data dan nilai dari informasi yang dihasilkan

6. Kejelasan: Informasi dapat disajikan dalam berbagai bentuk teks, tabel, grafik, chart, dan lain-lain. Namun, apa pun bentuk yang dipilih, yang penting adalah menjadikan pemakai mudah memahami maknanya. Oleh sebab itu, selain bentuk penyajiannya harus benar, juga harus diperhatikan kemampuan pemakai dalam memahaminya.
7. Keluwesan: Informasi yang baik adalah yang mudah diubah-ubah bentuk penyajiannya sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang dihadapi.
8. Ketepatan Waktu: Informasi yang baik adalah informasi yang disajikan tepat pada saat dibutuhkan. Informasi yang terlambat datang menjadi informasi basi yang tidak ada lagi nilainya (misalnya untuk pengambilan keputusan)

2.1.2.3 Indikator Kualitas Informasi

Menurut Sutabri (2012) kualitas informasi yaitu harus

1. Akurat (*accurate*)

Informasi harus bebas dari kesalahan kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan dan harus mencerminkan produk yang dijual

2. Tepat waktu (*timeliness*)

Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat, Informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.

3. Relevan (*relevance*)

Informasi harus relevan dengan kebutuhan pengguna untuk proses pengambilan keputusan. Atau informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

Dari semua defenisi disimpulkan bahwa kualitas informasi itu kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat (*accurate*), tepat waktu (*timeliness*), dan relevan (*relevance*), sehingga konsumen tidak bingung dalam melakukan transaksi karena kualitas informasi memengaruhi kepuasan pengguna akhir sistem informasi. Semakin tinggi kualitas informasi akan membuat semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna.

2.1.3 Definisi keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler (2012) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

1. Pemilihan Produk,

konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2. Pemilihan Merek,

konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian,

konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian,

konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Waktu Pembelian,

keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) berpendapat bahwa:“Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli”

Keputusan pembelian menurut Peter & Olson (2013) “adalah Suatu keputusan (decision) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif.”

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012) setiap keputusan pembelian memiliki tujuh struktur komponen pembelian, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Menurut Suharno (2010) “keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Seorang konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang harus dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.”

Menurut Putra et al (2016) “Keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap alternatif produk, mengenai penetapan pilihan produk yang disukai berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu”

Keputusan pembelian ialah tahap evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk membentuk merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian dilakukan melalui berbagai tahapan tahapan yang ada. Tahapan-tahapan yang dimaksud ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian.

2.1.3.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang

dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.3.2 Tingkatan Dalam keputusan Pembelian

Tingkatan dalam Keputusan Pembelian Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Extensive problem solving (pemecahan masalah secara luas) Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.
2. Limited problem solving (pemecahan masalah terbatas) Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.
3. Routinized response behavior (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan) Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk

dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

2.1.3.3 Indikator keputusan pembelian

Indikator menurut (Kotler & Keller 2009)

1. Pengenalan Masalah

Merupakan proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi terjadi jika seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Dorongan konsumen yang kuat dan jika produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya.

3. Evaluasi Alternatif

Adalah kegiatan dimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat atribut-atribut yang dimiliki produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda-beda untuk setiap atribut produk sesuai

4. Keputusan Pembelian

Merupakan kegiatan penyusunan merek-merek yang sudah diketahui konsumen dan melakukan pilihan pembelian. Konsumen akan memilih merek yang disukai untuk melakukan pembelian.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Adalah kegiatan sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasar yang lebih baik.

Dari definisi semua disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian itu keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli dan juga suatu Suatu keputusan (decision) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu untuk menjaga keaslian

penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/ Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk fashin di Lazada Chandra wijaya dan Sesilya Kempa (2018)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di lazada.	Sama sama mengenai kualitas informasi dan keputusan pembelian	Jurnal yang di bahas membahas tentang objek penelitiannya yaitu e-commerce da nada variable kemudahan
2.	Pengaruh kepercayaan, kemuda han, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di took Lazada Agustinus Mulyadi, Dian Eka & Welly Nailis (2018)	Hasil penelitian ini yaitu secara simultan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko <i>online</i> lazada.	Sama sama mengenai kualitas informasi dan keputusan pembelian.	Variabel yang di bahas yaitu tentang kepercayaan dan kemudahan terhdap keputusan pembelian serta objek penelitiannya berbeda
3.	Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario Siti marlina AZ (2018)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, merek dan kepercayaan kepuasan kami terhadap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemelian.	Sama sama mengenai kualitas produk, dan keputusan pembelian	Jurnal yang dibahas membahas tentang Honda vario serta tahun sampel dan objek penelitiannya berbeda.

No	Judul Penelitian/ Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Pengaruh kualitas produk, harga, dan daya Tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy pada PT.DAYA ADICIPTA WISESA D. Tampi., A. S. Soegoto., J.S.B. Sumarauw (2016)	Hasil analisis menunjukan bahwa Kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.	Sama sama membahas kualitas produk dan keputusan pembelian	Sampel yang di bahas berbeda antara peneliti dan jurnal
5.	Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli sebagai variable intervening study kasus pada pengguna jual beli online buka lapak.com Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andi Tri Haryono, Edward Gagah (2017)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan sangat berpengaruh positif dan signifikan minat beli sebagai variabel intervening	Sama sama mengenai kualitas informasi dan keputusan pembelian	Jurnal nya bervaribale x berpengaruh terhadap y dan ada variable intervening sedangkan penulis mnegggunakan 3 variabel x1 dan x2 berpengaruh terhadap y
6	Pengaruh kepercayaan, kemuda han, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa unisma fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen Muhammad misnarum (2018)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan dan kemudahan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama mengenai kualitas informasi dan keputusan pembelian	Sampel serta populasi berbeda dengan penulis
7	Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan	Sama-sama mengenai kualitas informasi dan	Jurnal yang dibahas berlokasi di semarang sedangkan penulis di Bandung

No	Judul Penelitian/ Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>terhadap pembelian secara online dengan minat beli sebagai variable intervening study kasus pada jual beli bukalapak.com</p> <p>Ria Yunita Dewi, Andi Tri Haryono, Edward Gagah (2017)</p>	<p>pembelian secara online dengan minat beli sebagai variabel intervening berpengaruh dan signifikan</p>	<p>keputusan pembelian</p>	
8	<p>Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen online B2C di kota Medan</p> <p>Lenny menara Sari saragih (2019)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>online b2c</i> di kota medan</p>	<p>Sama-sama mengenai kualitas informasi dan keputusan pembelian</p>	<p>Jurnal yang dibahas berlokasi di medan sedangkan penulis di Bandung</p>
9	<p>Pengaruh kualitas produk dan <i>Personal selling</i> terhadap keputusan pembelian mobil agya pada PT ASTRA INTERNATIONAL TBK-TSO MEDAN GATSU BRANCH</p> <p>Jeffrey dan melly Wijaya (2019)</p>	<p>Hasil pengujian secara parsial bahwa kualitas produk dan personal selling berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada PT. Astra International Tbk-TSO Medan Gatsu Branch.</p>	<p>Sama-sama mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian dilakukan di PT. Astra International Tbk-TSO Medan Gatsu Branch.</p>
10	<p>Kualitas produk, harga promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comporta</p> <p>Jackson R.S. Weenas (2013)</p>	<p>membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comporta.</p>	<p>Sama-sama mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian</p>	<p>Dilakukan di PT. Massindo Sinar Pratama</p>

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir menggambarkan hubungan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Di mana Kualitas produk (X1) dan kualitas informasi (X2) adalah variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian (Y) adalah variabel terikat.

Menurut Muhammad (2009) kerangka pikir adalah gambaran mengenai hubungan antar variabel antar variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan mengenai kualitas produk dan kualitas informasi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Kerangka berfungsi untuk mempermudah dalam suatu penelitian.

Menurut Uma Sekaran (2011) “Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dan keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.”

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus di sesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebi baik diorientasikan pada keinginan pasar atau

selera konsumen. Produk juga menjadi instrument vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Produk adalah segala sesuatu yang berwujud dan ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun berupa benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Seseorang membeli bukan hanya sekedar untuk memiliki fisik barang atau jasa tersebut, tetapi juga karena manfaat yang ditimbulkannya. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik dalam segi bentuknya, mempunyai penampilan (bentuk fisik) yang bagus atau fitur yang di tawarkan mempunyai kelebihan, mempunyai manfaat, kesesuaian dan daya tahan produk yang kuat dan di perkuat juga Menurut Kotler dan Keller (2012) “indikator-indikator yang mendukung pencapaian kualitas pada suatu produk yaitu bentuk, fitur, kesesuaian, daya tahan dan keindahan.” ada di dalamnya yaitu bentuk, fitur, kesesuaian, daya tahan dan keindahan dari aspek tersebut maka konsumen akan melihat kualitas yang di tawarkan oleh Honda apakah sudah memenuhi berbagai aspek dalam kualitas produk ketika konsumen sudah bisa melihat kualitas produk yang di tawarkan bagus maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian apakah konsumen mau membeli atau tidak.

Berdasarkan pernyataan dari sutabri (2012) “kualitas informasi yaitu harus Akurat (accurate), Tepat waktu (timeliness) dan Relevan (relevance)” menunjukkan bahwa kualitas informasi adalah kualitas dari informasi yang dihasilkan apakah telah memiliki karakteristik informasi yang baik dan berguna bagi para pemakai informasi. informasi yang berkualitas dapat digunakan sesuai dengan keinginan

para pengguna dan dapat menghasilkan suatu informasi yang akurat, tepat waktu, relevan dan lengkap.

Untuk memutuskan konsumen membeli atau tidak ada beberapa tahapan yang akan di lewati oleh konsumen yaitu pertama pengenalan masalah apa yang di hadapi oleh konsumen apa yang di butuhkan yang kedua yaitu pencarian informasi produk mana yang akan bisa memecahkan masalah yang ketiga yaitu evaluasi alternatif yaitu konsumen mencari beberapa produk dan membandingkannya dari situ muncul keputusan pembelian setelah keputusan pembelian baru konsumen mengevaluasi apakah produk yang di tawarkan bagus atau tidak karena menurut Kotler & Keller (2009) “Indikator keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah,pencarian informasi,evaluasi alternatif,keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian”

Sebuah perusahaan atau bisnis pada dasarnya memiliki tujuan bagaimana untuk tetap bertahan di dalam pasar agar bisnis tetap terus menghasilkan keuntungan dan dapat memberikan kepuasan yang diinginkan serta menetapkan keputusan pembelian untuk membeli barang atau jasa konsumen salah satunya yaitu dengan memperhatikan kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang menjadi daya Tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan

akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang akan memberikan manfaat. Hal ini di karenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja namun juga dapat memuaskan keinginannya serta akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang menentukan keputusan pembelian juga di pangaruhi oleh kualitas informasi. Kualitas informasi membantu konsumen untuk membandingkan produk yang akan mereka beli, selain itu, semakin luas dan tinggi kualitas informasi yang tersedia, berdampak terhadap keputusan pembelian yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

2.2.1 Pengaruh antar variabel

2.2.1.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Oentoro (2010) dalam Widiana dan Rusmawati (2014) menyatakan bahwa kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Amrullah,dkk (2016) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Amrullah,dkk (2016) dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas Dengan demikian kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk dan jasa, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat

Konsumen melihat dan merasakan manfaat dari kualitas produk yang telah digunakan itu sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan dari pada pemakaian produk, maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian atas produk yang ingin digunakan atau telah dirasakan manfaat kualitas produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasakan kualitas produk rendah atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapkan maka keputusan pembelian akan produk juga akan rendah.

2.2.1.2 Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Menurut Hardiawan (2013) dan Adityo (2011) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas informasi yang disediakan di PT Honda Sinarmas Sakti maka akan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor di PT Honda Sinarmas Sakti.

Menurut Sumarwan (2011), Situasi konsumen terdiri atas 3 macam: 1. Situasi komunikasi (pencarian informasi) 2. Situasi pembelian (mengunjungi toko dan berbelanja) 3. situasi pemakaian (konsumsi dan pembuangan produk). Situasi komunikasi adalah suasana atau lingkungan dimana konsumen memperoleh informasi atau melakukan komunikasi. Komunikasi yang dilakukan biasanya bersifat pribadi atau non pribadi. konsumen mungkin memperoleh informasi melalui komunikasi lisan dengan teman, kerabat, tenaga penjual, atau wiraniaga. informasi-informasi mungkin diperoleh melalui komunikasi non pribadi iklan,

televisi, radio, Internet, bahan elektronik lainnya (VCD, VHS), iklan media cetak koran majalah iklan media luar ruangan poster billboard spanduk brosur leaflet dan sebagainya

Menurut Deavaj et al, (2003) dalam Pratama dan Nugrahani (2015) keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor pertama efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha dalam pencarian yang mudah), faktor kedua value (harga bersaing dan kualitas baik).dan faktor ketiga interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi).

Menurut Park dan Kim dalam Iswara (2016) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli , maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut.

Menurut Johan Burch dan Grudnitsk, 1986; kadir,2003 dalam pradana (2015) kualitas informasi dapat diartikan sebagai pilar-pilar dalam bangunan dan menentukan baik tidaknya pengambilan keputusan. Kualitas informasi dapat dilihat berdasarkan relevansi, ketepatan waktu, dan keakurasian. Dimensi tersebut merupakan faktor yang membentuk kualitas informasi.

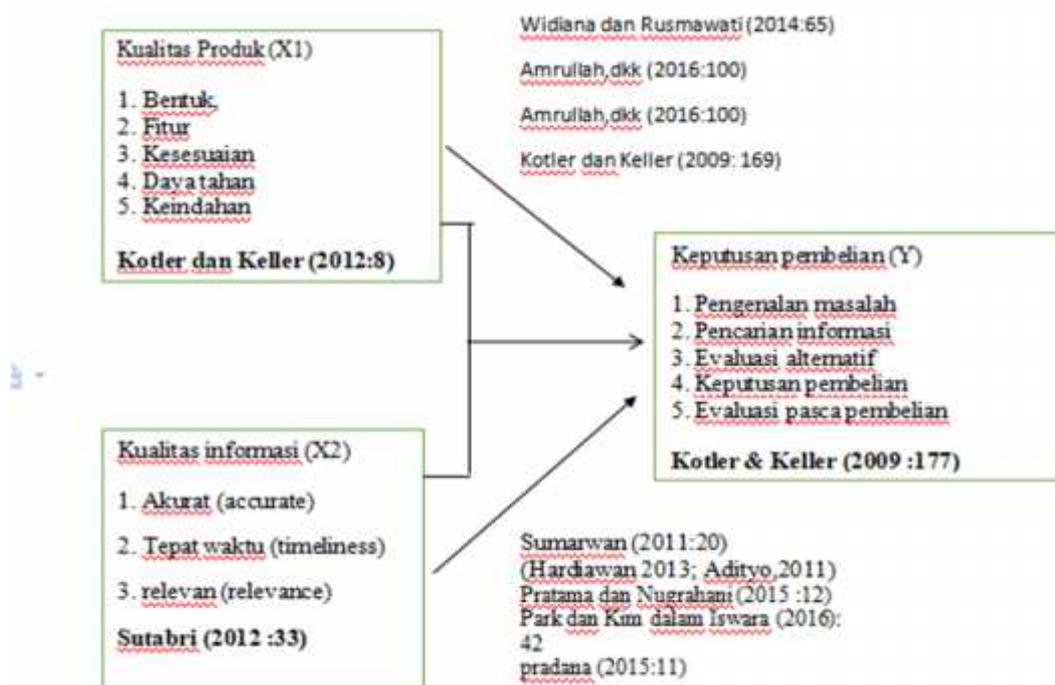
Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah produk. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang

diberikan kepada pembeli maka semakin tinggi keinginan pembeli untuk membeli barang tersebut. Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang.

2.2.1.3 Pengaruh kualitas produk dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Menurut kadek ayuk dan I gusti (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kartika dan Hendra (2018) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Proses keputusan pembelian diawali dengan kebutuhan. Dalam pemenuhan kebutuhan ini perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Konsumen memerlukan kualitas informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta dari kualitas barang tersebut.



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Pada kerangka pemikiran diatas, peneliti menemukan sebuah hubungan variable yang akan diuji. Dengan pengujian hipotesis untuk mengetahui suatu hubungan antara variable independent terhadap variable dependent. Hipotesis merupakan hasil suatu penelitian sementara secara teori dianggap suatu hasil yang paling mendekati dan dapat dipercaya kebenarannya.

Menurut Umi Narimawati (2007) “Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya”. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang akan dinyatakan. Atas dasar kerangka pemikiran diatas, maka penulis memiliki sebuah asumsi dalam dugaan sementara yaitu sebagai berikut:”

H1 : Untuk tujuan penelitian nomor 1 tidak dilakukan uji hipotesis karena bersifat deskriptif, yaitu untuk mengetahui gambaran mengenai Kualitas produk, kualitas informasi, dan Keputusan pembelian.

Adapun hasil penelitian mengenai Kualitas produk, Kualitas informasi dan Keputusan pembelian di PT Honda Sinarmas Sakti Kota Bandung adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk, di PT Honda Sinarmas Sakti Kota Bandung berdasarkan 5 indikator yaitu bentuk; fitur; kesesuaian; daya tahan; keindahan, secara keseluruhan tergolong **Cukup Baik**.
- b. Kualitas informasi, di PT Honda Sinarmas Sakti Kota Bandung berdasarkan 3 indikator yaitu Akurat; Tepat waktu; relevan, secara keseluruhan tergolong **Cukup Baik**.
- c. Keputusan Pembelian, di PT Honda Sinarmas Sakti Kota Bandung berdasarkan 5 indikator yaitu pengenalan masalah; pencarian informasi; evaluasi alternative; keputusan pembelian; evaluasi pasca pembelian, secara keseluruhan tergolong **Cukup Baik**.

H2 : Hasil menunjukkan terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT Honda Sinarmas Sakti Kota Bandung

H3 : Hasil menunjukkan terdapat pengaruh Kualitas informasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT Honda Sinarmas Sakti Kota Bandung

H4 : Hasil menunjukkan terdapat pengaruh Kualitas produk dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT Honda Sinarmas Sakti Kota Bandung.