

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk

Kotler & Amstrong (2018) menyatakan kualitas produk merupakan sifat dari suatu barang atau layanan yang berkaitan pada keunggulannya guna melengkapi keperluan pelanggan, baik secara eksplisit maupun implisit. Peneliti lain menyatakan kualitas produk ialah kemampuan ketahanan produk, ketergantungan produk, keringanan penggunaan, dan atribut bernilai lainnya yang terbebas dari kegagalan dan kekurangan adalah beberapa keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh produk. (Wibisono 2019). Kualitas produk yakni karakteristik produk atau layanan yang mempersembahkan keunggulannya guna memenuhi keperluan pelanggan (Dongoran *et al.*, 2018). Menurut Wijaya (2018) menyatkan bahwa kualitas produk yaitu perpaduan umum antara kualitas jasa dan produk seperti yang ditunjukkan oleh periklanan, perancangan, kreasi, dan dukungan yang membuat jasa dan produk yang digunakan memenuhi asumsi pelanggan.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk bisa dipakai untuk mengkaji karakteristik produk. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk mempunyai delapan aspek secara spesifik yakni:

1. *Performance* (kinerja)

Ciri atau fungsi utama produk dan konsumen harus mengetahui manfaat utama dari suatu produk agar tidak mendapatkan kualitas produk yang buruk.

2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)

Menambah manfaat atau kegunaan satu produk itulah fitur

3. *Reliability* (reliabilitas)

Peluang terjadinya kerusakan atau kegagalan produk kecil.

4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Apakah suatu barang dapat memenuhi janjinya dalam hal desain dan kinerja, seperti klaim yang dibuat tentang penggunaan atau manfaat produk.

5. *Durability* (daya tahan)

Mengacu pada lamanya waktu produk digunakan atau dengan kata lain usia produk.

6. *Seviceability* (pemeliharaan)

Termasuk kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan. Produk yang dapat diperbaiki dengan mudah mempunyai kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk yang tidak bisa diperbaiki.

7. *Esthetics* (estetika)

Keindahan atau keberadaan suatu barang dapat menjadi daya tarik barang tersebut terhadap panca indera, sehingga pelanggan menyukai barang tersebut dan mendapatkannya.

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan)

Merek, iklan, citra barang, dan tanggung jawab sebuah perusahaan atas produknya, semuanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas.

Produk yang memiliki harga tinggi biasanya kualitasnya tinggi juga atau bagus.

2.2.1.3 Indikator Kualitas Produk

Sebagai suatu sistem untuk mengevaluasi kualitas suatu produk, tidak diragukan lagi ada indikator yang akan dievaluasi oleh pelanggan atau konsumen. Berikut adalah indikator kualitas produk sebagaimana dikemukakan oleh Firmansyah (2019) yaitu:

1. Daya tahan produk

Ketahanan produk membuktikan umur produk, berapa kali produk dipakai sebelum produk diganti atau rusak.

2. Keistimewaan produk

Persepsi konsumen tentang fitur atau manfaat yang dimiliki sebuah produk.

3. Keandalan produk

Masalah yang akan timbul terhadap karakteristik operasi atau manfaat, sehingga bila terjadi kendala maka penilaian kualitas akan buruk.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Mengacu pada sejauh mana rancangan dan pelaksanaan melengkapi pedoman yang ditunjukkan.

5. Estetika produk

Keindahan yang dimiliki produk atau daya tarik produk yang membuat konsumen menyukainya, berdasarkan dengan tampilan atau kegunaan produk itu sendiri.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.2 Definisi Citra Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek adalah penanda untuk barang atau layanan yang dibuat oleh penjual yang bertujuan guna menjadi pembeda dari kompetitor, merek dapat berbentuk nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi. Citra merek adalah sebuah persepsi yang sering terlintas dalam pikiran pelanggan saat mengingat suatu merek sehingga perusahaan wajib menciptakan sebuah kesadaran mengenai merek produk atau layanan yang diciptakan guna menarik minat konsumen terhadap barang dengan mempersembahkan barang yang kualitasnya bagus (Sinaga & Hutapea 2022). Menurut Keller & Swaminathan (2020) Persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang didasari oleh aspek baik dan buruk dari merek yang dipikirkan. Sementara itu, menurut Firmansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek merupakan ketajaman yang timbul dalam diri pembeli saat memikirkan merek dari lini barang tertentu.

2.1.2.3 Dimensi Citra Merek

Citra merek mempunyai 3 (tiga) dimensi menurut Keller & Swaminathan (2020) yaitu *strength*, *favorability* dan *uniqueness*. Penjelasan sebagai berikut:

1. *Strength*

Kekuatan produk dapat dikaitkan dengan informasi yang disampaikan perusahaan yang akan diingat pelanggan dan bagaimana pesan diterima, keduanya berkontribusi pada citra merek. Atribut merek dan manfaat merek adalah dua hal yang dapat membuat merek menjadi lebih kuat. Deskripsi deskriptif tentang karakteristik barang atau jasa dikenal sebagai atribut merek. Sebaliknya, evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan adalah manfaat merek.

2. *Favorability*

Pelanggan memiliki opini positif terhadap suatu merek karena mereka percaya pada produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka.

3. *Uniqueness*

Keunikan atau pembeda yang memikat dari produk atau layanan yang bersaing dan berkelanjutan sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan. Salah satu alasan pelanggan membeli barang-barang ini adalah keunikannya. Jasa dan produk harus memiliki keunikan tersendiri untuk membedakannya dari pesaing. Keunikan barang dagangan dapat dikenali dari bantuan dan penampilan sebenarnya dari suatu barang.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Firmansyah (2019) mengatakan citra merek mempunyai 5 indikator, yaitu:

1. Identitas Merek

Identitas fisik produk atau merek dikenal sebagai identitas mereknya karena membantu pelanggan membedakannya dari merek atau produk pesaing. Apa yang membedakan satu merek atau item dari yang lain adalah logo, variasi, *bundling*, area, kepribadian perusahaan yang menaunginya, moto, dan lainnya.

2. Personalitas Merek

Personalitas merek merupakan kualitas merek yang membuat karakter tertentu disukai orang, sehingga pembeli tidak meragukan lagi dapat melihat atau memisahkannya dari merek lain di kelas yang sama, misalnya, indah, menghibur, bebas, imajinatif, dan lainnya.

3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan keistimewaan yang sering berhubungan dengan merek bisa berasal dari tawaran produk yang berbeda, kegiatan yang berkesinambungan dan konsisten, seperti penyumbang atau tanggung jawab sosial, sehingga muncul topik yang paling kuat tentang merek tersebut.

4. Sikap dan perilaku merek

Bagaimana sebuah merek berdialog dengan konsumen dan bersosialisasi dengan mereka ketika menawarkan manfaat dan nilai. Seringkali suatu merek mengambil cara yang kurang memuaskan dan mengabaikan moral saat menyampaikan, sayangnya membantu membawa visibilitas umum dari

mentalitas dan perilaku merek yang buruk, serta sebaliknya, dengan asumsi merek merangkul dan menunjukkan perspektif yang bagus, misalnya berkata jujur, bijaksana, mantap maka akan muncul wawasan yang baik.

5. Manfaat dan keunggulan

Nilai dan manfaat luar biasa yang diberikan oleh sebuah merek ke pembelinya sehingga pembeli merasakan keuntungannya.

2.1.2.5 Komponen Citra Merek

Komponen pendukung menurut Firmansyah (2019), ada 3 yakni:

- a. Citra Perusahaan (*corporate image*), asosiasi terkait dengan organisasi dan karakteristik bisnis, seperti kredibilitas dan jaringan perusahaan.
- b. Citra Konsumen (*consumers image*), konsumen merupakan kelompok yang menggunakan barang atau layanan. Citra konsumen mengarah pada pandangan tipe orang yang memakai suatu barang atau layanan, kemudian Grace dan O'Cass mengungkapkan bahwa komponen citra konsumen dapat diarahkan melalui status sosial dan gaya hidup.
- c. Citra Produk (*product image*), adalah pendapat individu terhadap produk tertentu. Kotler mengatakan bahwa cara lain untuk melihatnya adalah bahwa citra produk seseorang adalah jumlah dari semua asosiasi yang mereka miliki dengan suatu objek, termasuk: manfaat produk bagi pelanggan, jaminan produk, dan kemasan produk.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.2 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni disposisi konsumen atau orang guna memutuskan pembelian atau mendapatkan suatu barang sesuai keinginan mereka yang diterima untuk memenuhi pembeli dan akan mengakui hasil yang mungkin mempengaruhi suatu produk (Sinaga & Hutapea, 2022). Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian ialah sebuah aspek perilaku konsumen yang terdiri dari aksi yang berhubungan langsung dengan perolehan produk dan layanan, serta prosedur pengambilan keputusan yang terjadi sebelum sesudah aksi tersebut. Proses melakukan pembelian dimulai sebelum keputusan dibuat dan berlanjut setelah dibuat.

2.1.3.3 Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Amstrong (2018) menyatakan bahwa ada 5 fase pada proses pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Saat seorang konsumen mengenali masalah atau keperluan yang dibawa oleh dorongan internal atau eksternal, proses pembelian dimulai. Dorongan internal, misalnya keinginan yang sangat kuat untuk menghilangkan dahaga dan lapar. Saat seseorang melewati sebuah toko, misalnya, mereka melihat desain yang menarik..

2. Pencarian informasi

Pelanggan yang termotivasi oleh kebutuhan mereka akan tertarik untuk memperoleh informasi tambahan dari berbagai sumber.

3. Evaluasi alternatif

Saat melihat karakteristik yang relevan dan penting, konsumen memiliki perspektif yang berbeda-beda tergantung pada kegunaan yang dicari. seperangkat kepercayaan tentang merek tertentu yang menciptakan citra merek, diurutkan berdasarkan dampak yang dirasakan dari persepsi pemilihan, distorsi pemilihan, dan ingatan pemilihan.

4. Keputusan pembelian atau tidak

Pelanggan membuat preferensi merek dalam pilihan yang ditetapkan selama tahap evaluasi. Variabel mentalitas dan keadaan orang lain yang tidak bisa diharapkan dan dapat mengganti ekspektasi pembelian menggabungkan faktor penghalang pembelian. Pada niat membeli mereka, konsumen bisa membangun lima sub-keputusan tentang apa yang ingin mereka beli: memutuskan merek, distributor, kapasitas, waktu, dan metode bayar.

5. Perilaku pasca pembelian

Aktivitas sesudah pembelian, dan penggunaan barang setelah pembelian semuanya harus dikontrol oleh semua pemasar untuk mendorong pembelian berulang.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 5 (lima) indikator dalam keputusan pembelian (Kotler & Amstrong 2018).

- a. Pilihan produk
Konsumen biasanya memilah apa nama merek produk tersebut dan lokasi barang itu diproduksi.
- b. Pilihan penyalur
Pelanggan biasanya akan menyelidiki penyalur produk sebelum membuat keputusan pembelian.
- c. Waktu pembelian
Waktu terbaik bagi pelanggan untuk membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan adalah saat konsumen menginginkannya.
- d. Jumlah pembelian
Jika seorang konsumen telah memutuskan untuk membeli sesuatu dari suatu perusahaan, mereka akan memutuskan berapa banyak yang akan mereka belanjakan.
- e. Metode pembayaran
Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian merupakan alat tukar atas produk tersebut.

2.1.3.5 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terpengaruh oleh empat faktor menurut Kotler dan Armstrong dalam Amin Zainul (2020), yaitu:

- a. Faktor Budaya (*Cultural*)
Saat melakukan pembelian, faktor-faktor seperti kelas sosial, budaya, dan subkultur semuanya penting. Faktor mendasar dalam perilaku dan keinginan adalah budaya. Sub-budaya merupakan kumpulan sub-budaya yang menunjukkan pengenalan dan sosialisasi khusus untuk anggota yang ada, seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan geografi. Budaya itu sendiri tentu memiliki lebih banyak bagian atau sub-budaya.

b. Faktor sosial (*Social*)

Faktor sosial juga memengaruhi pilihan pembelian termasuk pertemuan referensi, keluarga, pekerjaan, dan status.

c. Faktor pribadi (*Personal*)

Karakter pribadi serupa dengan kepribadian dan persepsi diri pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, *lifestyle*, beserta usia dan tahapan kehidupan tentunya dapat berdampak signifikan kepada keputusan pembelian.

d. Faktor psikologis (*Psychological*)

Bisa berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Faktor ini antara lain disebabkan oleh dorongan, pendapat, pendidikan, kepercayaan, dan perilaku.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Tubagus, <i>et al</i> (2018)	Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Untuk Meningkatkan Dampak Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Sao & Tri (2019)	Hubungan antara Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan	kualitas layanan merupakan antecedent dari citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
Lesmana & Ayu (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology And Inovation	kualitas produk dan citra merek secara positif mempengaruhi keputusan pembelian dengan regresi $Y = 1,340 + 0,275 X_1 + 0,721 X_2$, dengan koefisien hubungan

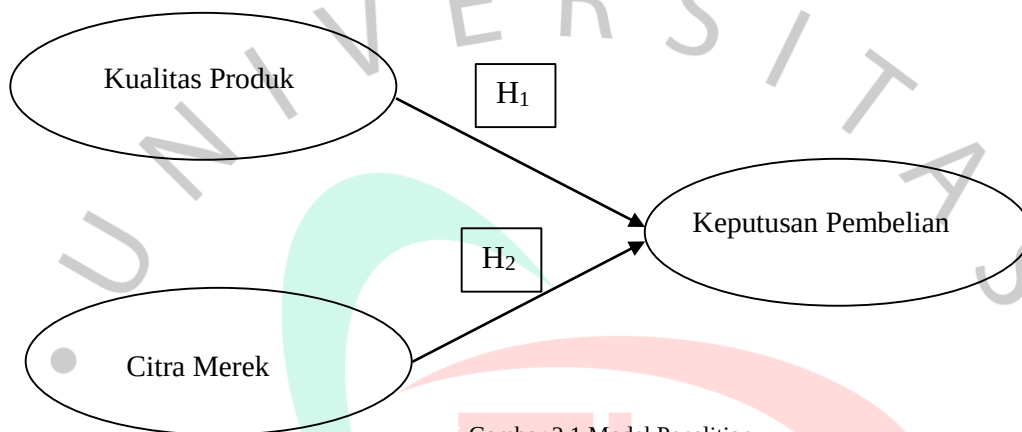
		0,883, dalam rentang 0,80-0,1000 dengan hubungan yang sangat kuat.
Sakti, <i>et al</i> (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Frestea
Novel & Olivia (2021)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Scarlett Whitening</i> pada Platform Digital	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare scarlett whitening</i> pada platform digital.
Dinda & Prihartono (2021)	Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envyygreen <i>Skincare</i>)	Kualitas produk dan Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Envyygreen.
Amir (2021)	Pengaruh Citra Merek, Presepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	hasil analisis varians diketahui bahwa hasil pengujian secara parsial menyatakan bahwa variabel citra merek, presepsi harga, dan promosi berpengaruh

		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Whiskas Aplovah Pet & Care di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan
• Diputra & Yasa (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Luthfia & Maya (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MSGLOW Skincare	Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian MSGLOW Skincare.

Sumber : Data Sekunder

2.3 Model Penelitian

Model Penelitian yaitu model mengenai keterkaitan teori dengan faktor-faktor yang sudah diakui masalahnya. Model penelitian dalam penelitian ini digambarkan melalui kerangka konseptual, yakni:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Penelitian mempunyai variabel bebas dan variabel terikat. Kualitas produk dan citra merek merupakan variabel bebas dalam penelitian ini. Variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Terdapat dua (dua) hubungan hipotesis antara ketiga (tiga) variabel di atas yaitu hipotesis 1 yang menghubungkan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian, dan hipotesis 2 yang menghubungkan variabel dengan citra merek dengan keputusan pembelian.

Model Penelitian akan dipakai sebagai acuan guna mengukur penelitian. Pada pengerjaan penelitian ini guna mencari tahu pengaruh variabel bebas tersebut dengan variabel terikat.

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Novel *et al.* (2021) pada bidang *Skincare* menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada *platform digital*. Peneliti lain menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk Zuraidah & Putri (2020). Lalu sejalan dengan Luthfia & Maya

(2022) dan Sakti *et al.* (2020) berpendapat variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang berkualitas akan dibeli. Maka berdasarkan hasil peneliatian terdahulu, dirumuskan:

Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Arianti & Andira (2021) dalam bidang otomotif menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti lain Lesmana & Ayu (2019) memiliki hasil yang serupa namun dalam bidang yang berbeda yaitu kosmetika, menyatakan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang serupa dilakukan peneliti Chaerudin dan Syafarudin (2021), Taufiqah & Sari (2023), dan Mahmud (2021) menyatakan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang memiliki citra merek yang positif, pastinya akan terjual lebih banyak. Maka berdasarkan hasil peneliatian terdahulu, dirumuskan:

Hipotesis 2: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.