

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk (X1)

2.1.1.1. Definisi Kualitas Produk

(Kiswanto et al., 2019: 15) menjelaskan, kualitas produk ialah totalitas atribut beserta fungsi dari sebuah produk yang mempunyai pengaruh dalam mencukupi keperluan konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan daya guna sebuah produk menjalankan fungsinya mencakup keunggulan, ketahanan, kemudahan dalam perbaikan serta perawatannya (Hidayatulloh et al., 2020: 23).

Kualitas produk ialah ciri suatu produk yang berasal dari kemampuan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumennya (Indrasari, 2019: 91). Kualitas produk adalah daya guna suatu produk untuk melakukan fungsinya mencakup ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan serta lain-lain. Dalam melakukan peningkatan kualitas produk, perusahaan bisa menyelenggarakan suatu kegiatan (Daga, 2017: 37).

Sedangkan menurut (Rahayu & Haryanto, 2017: 66) kualitas produk ialah totalitas karakteristik sebuah produk berdasarkan kapasitasnya dalam menciptakan kepuasan keperluan yang tercermin langsung maupun secara tersirat. Kualitas produk ialah totalitas rencana objek yang bermanfaat kepada pelanggan melalui sebuah produk yang unggul atau bermutu (Titik, 2017: 115).

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai kualitas produk, maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya kualitas produk ialah keseluruhan ciri beserta fungsi suatu produk yang bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan penggunanya. Kualitas produk dianggap bagus apabila perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen berdasarkan standarnya.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Produk

(Daga, 2017: 38) membagi 2 dimensi kualitas produk, ialah:

1. Level (*Performance Quality*)

Daya guna sebuah produk dalam memperlihatkan kegunaannya yang berbeda dari para pesaingnya. Level dinilai dari kenyamanan saat penggunaan, seberapa lama produk mampu bertahan, model yang sesuai dengan selera konsumen serta kualitas bahan yang dipakai dalam memproduksi produk ini yang mampu membantu kegunaan produk.

2. Konsistensi (*Conformance Quality*)

Kestabilan didalam menyuguhkan nilai yang diinginkan pelanggan seperti terhindar dari kerusakan, kekeliruan didalam proses produksi serta stabil menjaga kinerja produk.

2.1.1.3. Konsep Kualitas Produk

Menurut (Warnadi, 2019: 25) konsumen menginginkan produk yang menyuguhkan nilai, performa serta karakteristik yang terbaik. Berikut merupakan pandangannya:

1. Pelanggan membeli produk tidak hanya untuk mencukupi kebutuhannya saja.
2. Pelanggan senangtiasa menitikberatkan kualitas produk.

3. Pelanggan memahami kualitas serta tampilan yang membuat berbeda dari merek-merek lain.
4. Konsumen menentukan produk berdasarkan mutu yang berkualitas yang bisa dipenuhi dari uang ia bayarkan.
5. Perusahaan senantiasa melaksanakan pembaharuan kualitas produk selaku kunci untuk menggait serta menjaga pembeli.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Perusahaan harus mengerti indikator-indikator yang dipakai konsumen dalam mengerti produk yang perusahaan jual dengan produk pesaing (Indrasari, 2019: 33). Berikut ialah indikatornya:

1. Kinerja

Terkait ciri praktik pokok dari suatu produk.

2. Ketahanan

Berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut mampu bertahan sebelum produk itu perlu diperbaharui.

3. Kecocokan dengan standar

Seberapa jauh operasi dasar suatu produk mencukupi standar tertentu dan kelayakan produk.

4. Fitur

Dibuat untuk memenuhi kegunaan produk serta membuat pelanggan tertarik bertambah

5. Realibilitas

Semakin rendah kemungkinan kerusakan yang terjadi, jadi produk itu dinilai bisa dipercaya.

6. Estetika

Terkait tampilan produk seperti yang dapat dipandang, dirasa, dibau serta lainnya.

7. Kesan Kualitas

Hasil dari pemakaian penilaian yang dilaksanakan dengan tidak langsung terhadap produk yang diperoleh seperti dari asal negara dan reputasi perusahaan.

2.1.2 *Brand Image* (X2)

2.1.2.1. Definisi *Brand Image*

Citra merek menurut Kotler dalam (Tanady & Fuad, 2020: 116) adalah suatu kombinasi dari hal-hal untuk mengenali sebuah produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan yang berbeda dari pesaing. Citra merek merupakan keseluruhan kesan terhadap penilaian yang dilihat dari persaingan dengan merek lain yang diketahui oleh konsumen (M. Rizan, 2017: 114).

Menurut (Ardiansyah, 2017: 4) citra merek adalah bagaimana suatu merek dapat memberikan pengaruh berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk maupun perusahaannya. Untuk itu perusahaan harus memiliki keahlian dalam memilih cara yang akan diterapkan supaya produk yang ditawarkan mendapatkan citra yang bagus dari pelanggan.

Citra merek mencerminkan perasaan dan penilaian yang dimiliki konsumen tentang suatu produk yang berdasarkan pada perbandingan dan pertimbangan dengan merek lainnya namun pada jenis yang sama (Sari & Nuvriasari, 2018: 74).

Sedangkan menurut (Miati, 2020: 73) citra merek adalah sebuah pemikiran yang terdapat dalam benak konsumen tentang produk yang sudah mereka ketahui serta pakai. Pelanggan akan memikirkan kelemahan serta keunggulan dari produk yang mereka pakai itu. (Bawono et al., 2018: 135) Citra merek ialah penggambaran dari seluruh pendapat atas merek yang dibuat sesuai data maupun pengalaman lampau atas merek itu.

Dari bermacam-macam pandangan mengenai citra merek bisa dikatakan bahwasanya citra merek ialah keseluruhan persepsi tentang sebuah produk yang didapatkan melalui pengalaman pemakaian konsumen serta kelebihanannya dibandingkan dengan perusahaan lain.

2.1.2.2. Manfaat *Brand Image*

Beberapa manfaat yang baik akan diperoleh jika perusahaan dapat mengelola citra merek dengan baik, menurut (M. Rizan, 2017: 104) ialah:

1. Memaksimalkan pengertian serta pengetahuan atas dimensi sikap pelanggan didalam penentuan keputusan.
2. Memperbanyak penyesuaian pelanggan atas sesuatu yang sifatnya simbolis.
3. Menambah rasa percaya pelanggan atas produk.
4. Peningkatan mutu untuk berkompetisi.

2.1.2.3. Tingkatan *Brand Image*

Citra merek lebih dari sekedar simbol, menurut (Putri, 2017: 86) tingkatan citra merek terdiri dari:

1. Atribut. Citra merek mengingatkan pada emblem-emblem khusus dari sebuah produk.
2. Kegunaan. Dimana konsumen lebih memfokuskan manfaat dari suatu produk.
3. Nilai. Mampu mengungkapkan hal mengenai nilai pembuat.
4. Budaya. Menyubstitusi budaya.
5. Kepribadian, yang berarti citra merek menggambarkan kepribadian.
6. Pengguna, dimana citra merek memperlihatkan macam pelanggan yang membeli dan memakai produk itu.

2.1.2.4. Indikator *Brand Image*

Indikator yang dijadikan penilaian dari suatu citra merek menurut (Ardiansyah, 2017: 8) antara lain:

1. Kesan professional

Kesan yang timbul saat mendengar suatu merek dimana merek tersebut menggambarkan suatu sikap professional perusahaan kepada konsumennya sehingga dapat dipercaya dan di andalkan.

2. Kesan modern

Citra merek memberikan kesan yang modern sesuai dengan perkembangan era sehingga menimbulkan rasa suka konsumen.

3. Melayani semua segmen

Kesan yang timbul dikarenakan produk dengan citra merek tersebut mampu memberikan manfaat kepada konsumen semua segmen.

4. Perhatian pada pelanggan

Citra merek suatu perusahaan mampu memberikan perhatian kepada konsumennya baik dari produk maupun pelayanan yang diberikan.

2.1.3. Keputusan Pembelian (Y)

2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian

(Indrasari, 2019: 70) menerangkan, keputusan pembelian ialah pemutusan atas dua ataupun lebih opsi yang tersedia dengan melakukan evaluasi terhadap masing-masing pilihan tersebut untuk dipilih salah satu diantaranya. (Yulianti, 2019: 111) mengatakan bahwa keputusan pembelian ialah keputusan yang dibuat pelanggan sebelum melaksanakan pembelian berdasarkan timbulnya kebutuhan, mencari informasi sampai memutuskan pembelian.

Menurut (Amron, 2018: 230) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat karena adanya dorongan dan motif dari konsumen. Jika dorongan dan motif semakin kuat, maka semakin kuat pula keputusan untuk membeli produk tersebut. Sofian Assauri dalam (Syahrazad & Hanifa, 2019: 67) mengatakan bahwasanya keputusan pembelian ialah sebuah proses penentuan apa yang ingin dibeli dimana keputusan itu didapat dari aktivitas-aktivitas sebelumnya.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam (Hidayatulloh et al., 2020: 22) ialah keputusan tentang pilihan atas merek yang terdapat pada sejumlah opsi. (Darmanto & Wardaya, 2016: 144) menjelaskan

bahwanya keputusan pembelian ialah beberapa perilaku yang dilaksanakan pelanggan dari pengenalan kebutuhan sampai betul-betul membelinya produk tersebut. Keputusan pembelian ialah sebuah keputusan yang dibuat konsumen yang dipengaruhi beberapa faktor yang melahirkan suatu sikap pelanggan untuk memproses data serta memutuskan produk yang ingin didapatkan (Titik, 2017:115).

Dari beberapa pandangan mengenai keputusan pembelian diatas, bisa disimpulkan bahwanya keputusan pembelian ialah pemutusan terhadap dua ataupun lebih opsi dengan mencari informasi terlebih dahulu serta membandingkannya untuk selanjutnya dipilih dan dibeli.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Tahapan didalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Indrasari, 2019: 22) ialah:

1. Pengenalan Masalah

Merupakan proses dimana pembeli mengetahui sebuah keperluan yang dipengaruhi oleh stimulasi internal dan eksternal.

2. Penelusuran Data

Pembeli memulai menelusuri data yang relevan untuk mengatasi persoalan serta mengfungsikan pemahaman serta ingatan. Ketika informasi yang didapatkan itu bagus, maka mereka akan membelinya.

3. Penilaian Opsi

Menilai opsi yang terdapat didalam konteks keyakinan pokok mengenai dampak yang relevan, serta menggabungkan pemahaman itu dalam memutuskan.

4. Pembelian

Setelah konsumen mengambil keputusan, pembelian dilakukan agar proses dapat menjadi nyata dan dapat menggunakan apa yang dibutuhkan.

5. Sikap Setelah Pembelian

Pelanggan mengambil tindakan berikutnya sesudah melakukan pembelian sesuai kepuasan ataupun tidak yang mereka rasakan.

2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut ialah faktor-faktornya menurut (Indrasari, 2019: 76):

1. Faktor Budaya

Memiliki dampak yang terluas serta dimana konsumen selalu mengikuti budaya, sub-budaya serta kelas sosial dalam mendapatkan produk yang ia perlukan.

2. Faktor Sosial

Yakni keluarga, kelompok panutan, dan peran serta status sosial masyarakat mempunyai dampak secara langsung dan tidak langsung atas keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Yakni umur, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi serta lainnya.

4. Faktor Psikologis

Keperluan selaku dasar ketikan dorongan memenuhi tahap keseriusan yang mencukupi. Dorongan ini berasal dari psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran serta perilaku.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

(Indrasari, 2019: 75) menyebutkan empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Keperluan yang dirasakan

Yaitu adanya kebutuhan yang muncul dan harus dipenuhi.

2. Kegiatan sebelum membeli

Merupakan segala sesuatu yang dilaksanakan sebelum melaksanakan pembelian terhadap produk itu.

3. Perilaku waktu memakai

Meliputi manfaat apa saja yang diperoleh ketika memakai produk yang diputuskan untuk dibeli.

4. Perilaku pasca pembelian

Meliputi tindakan yang dilakukan setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Berikut ialah sejumlah riset yang dibuat selaku bahan rujukan: penelitian yang ditelaah oleh (Br Situmorang et al., 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada

Toko Amanda Brownies. Hasilnya ialah kualitas produk berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian.

Riset (Amron, 2018) berjudul *The Impact of Brand Image, Belief, Product Quality and Price on the Consumers Purchasing Decision of MPV Cars*. Populasi pada riset sebanyak 115 orang yang memiliki mobil MPV yang berdomisili di Bandung dan semua populasi dijadikan sampel. Hasilnya ialah *Brand Image* berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian. Kualitas produk mendampaki keputusan pembelian. Kualitas produk serta *Brand Image* bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan.

Riset yang dilaksanakan oleh (M. Rizan, 2017) dengan judul *The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk On Purchase Decision Transformer Product PT. Schneider Indonesia*. Hasilnya ialah *Brand Image* berdampak positif serta signifikan atas *Buying Decision Transformer Product*, *Product Quality* berdampak secara positif serta signifikan atas *Purchasing Decision Transformer Product* serta *Brand Image* serta *Product Quality* serentak berdampak positif serta signifikan atas *Purchasing Decision Transformer Product PT. Schneider Indonesia*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Foster, 2017) dalam *American Research Journal* Vol.2 (ISSN:2378-7031) berjudul *Effect of Brand Image on Buying Decision on Mineral Water Product "Amidis"* dengan populasi seluruh konsumen Air Mineral Amidis yang tinggal di Bandung dengan jumlah sampel 117 orang yang ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis menggunakan *Multiple Linear Regression Analysis*. Hasilnya ialah *Brand Image*

berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian air mineral produk Amidis.

Penelitian yang dilakukan oleh (Titik, 2017) mengenai Dampak Kualitas Produk, Citra Merek serta Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada CV. Gajah Mada Cabang Padang. Hasilnya ialah kualitas produk berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian, citra merek berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian serta kualitas produk serta citra merek yang bersama-sama berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tanady & Fuad, 2020) mengenai Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. Hasilnya ialah Citra Merek berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta.

Riset yang dilaksanakan oleh (Miati, 2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Hasilnya ialah citra merek berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian Kerudung Deenay.

Riset yang dilaksanakan oleh (Sari & Nuvriasari, 2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). Hasilnya ialah Citra merek dan kualitas produk berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian secara parsial dan Citra merek

dan kualitas produk berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian secara simultan pada produk merek Eiger.

2.3. Kerangka Pemikiran

(Sujarweni, 2019: 66) menerangkan jika kerangka pemikiran merupakan suatu konsep yang menggambarkan alur pemikiran berdasarkan pada teori ataupun konsep terkait masalah yang diteliti. Kerangka berpikir dipakai untuk mengidentifikasi permasalahan, tinjauan pustaka serta menguji hipotesis dalam suatu penelitian. Kualitas produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2) merupakan variabel bebas sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat dalam riset ini.

2.3.1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Kasanti et al., 2019: 44) mengungkapkan bahwa kualitas sebuah produk dilihat berdasarkan sudut pandang konsumen, jadi dalam mengelola kualitas produk perusahaan harus mempertahankan kestabilan output produk sesuai tingkat kualitas yang pelanggan inginkan. Jika kualitas produk bagus, maka produk tersebut akan tertanam di benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan konsumen lakukan.

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian (Suari, Made Tiya & Telaghawati, 2019: 32) dengan hasil kualitas produk memiliki dampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian.

2.3.2. Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

(Sari & Nuvriasari, 2018: 74) menjelaskan jika citra merek merupakan sebuah persepsi atas sebuah merek yang berlandaskan pada komparasi dengan

sejumlah merek lain yang sejenis oleh konsumen. Menumbuhkan citra merek yang kompeten ialah langkah untuk menjadikan konsumen lebih mengetahui produk, jadi citra merek akan tercatat pada pikiran mereka. Citra merek yang telah tertanam dan timbul dalam pikiran mereka dapat mempengaruhi perilaku pelanggan didalam memutuskan pilihannya yang nantinya akan timbul selaku keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Sunarti et al., 2018: 219) yang menunjukkan bahwasanya citra merek mempunyai dampak yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

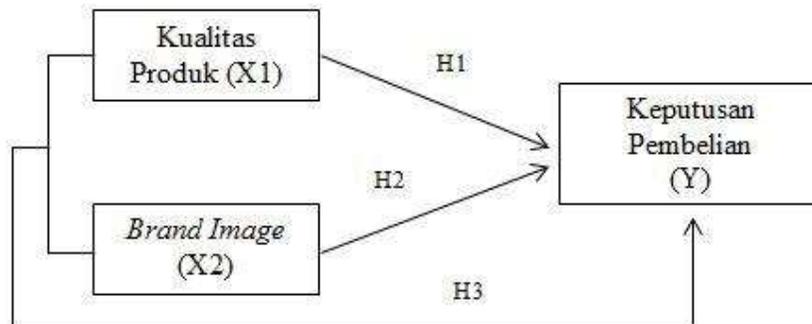
2.3.3 Hubungan Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan

Pembelian

Penting bagi setiap perusahaan untuk terus mengembangkan kualitas produknya untuk bisa selalu menarik minat konsumen. Selain kualitas produk, Citra merek tak kalah penting bagi sebuah perusahaan. Citra merek yang baik akan selalu diingat oleh konsumen, sehingga ketika konsumen membutuhkan produk, mereka akan langsung teringat produk perusahaan tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang (Titik, 2017: 114).

Penelitian yang dilakukan (Amron, 2018: 236) mendukung pernyataan tersebut dengan hasil kualitas produk serta citra merek serentak mempunyai dampak pengaruh atas keputusan pembelian yang artinya makin tinggi kualitas produk yang dapat perusahaan berikan dan disertai dengan citra merek yang bagus, berarti konsumen akan melaksanakan keputusan pembelian atas produk itu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang menunjukkan keterkaitan antar variabel bebas dan terikat pada riset ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2021

2.4. Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas produk diduga berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian pada minuman Cap Kaki Tiga di PT Anugerah Perkasa Sejahtera.

H2 : *Brand Image* diduga berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian pada minuman Cap Kaki Tiga di PT Anugerah Perkasa Sejahtera.

H3 : Kualitas produk serta *Brand Image* diduga berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian pada minuman Cap Kaki Tiga di PT Anugerah Perkasa Sejahtera.