

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk**

Produk ialah sesuatu yang sangat diperlukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi, Dengan tidak adanya produk pastinya perusahaan itu tidak dapat dijalankan. Jika Perusahaan bisa menyediakan produk sesuai kebutuhan pembeli pasti nya dapat juga menumbuhkan rasa kepercayaan dari pembeli kepada produk perusahaan tersebut dan hal ini tentunya membuat produk yang di jual perusahaan menjadi sangat laku.

Kualitas bisa juga dikatakan sebagai situasi yang terhubung pada jasa dan produk (Pambudi & Rahmi, 2019:1).Perusahaan - perusahaan yang bergerak pada bidang distribusi mengerahkan seluruh kemampuan mereka untuk berfokus pada kualitas produk yang mereka punya untuk memberikan hasil yang maksimal dan juga untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka.

Produk adalah sesuatu yang dapat dijual atau dibeli dapat juga sebagai sesuatu yang dipakai untuk memenuhi dan melengkapi segala kebutuhan yang diperlukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka masing – masing (Pambudi & Rahmi, 2019:4). Kemudian (Supangkat, 2017:4), menyebutkan kalau kualitas produk ialah faktor yang ada pada salah satu produk atau akhir yang

membuat barang dan hasilnya cocok serta tujuan pada barang dan hasil yang dibicarakan..

Pada penjelasan yang ada tersebut bisa diketahui bahwa kualitas produk ialah sesuatu yang dapat di nilai oleh pembeli,hal yang di nilai paling utama tentunya dari luar bagian produk, jika bagian – bagian yang ada pada produk bagus di mata pembeli dan dapat membuat pembeli merasa produk tersebut layak untuk digunakan berarti kualitas dari produk itu bagus.

#### **2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk**

Produk mempunyai kualitas baik diamati segi kualitas produk. Menurut (Supangkat, 2017: 5) kualitas produk memiliki dimensi penilaian:

1. Kemampuan
2. Keunggulan lebih maupun sifat
3. Keandalan
4. Ketahanan
5. Kesamaan serupa detail
6. Estetika
7. Kualitas yang dikonsepskan
8. Dimensi keringanan pada perbetulan

#### **2.1.1.3 Klasifikasi Produk**

Menurut (Pambudi & Rahmi, 2019: 4) Klasifikasi produk biasanya diklasifikasikan menjadi 2 kelompok,yaitu :

1. *Durable goods*, atau bahan yang tahan lama ialah barang yang mempunyai banyak atau berbagai kegunaannya sehingga sangat bisa dipakai dengan waktu yang sangat lama.
2. *Nondurable goods*, atau barang tidak awet ialah barang nyata dan hanya memiliki sejumlah kegunaan saja.

#### **2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Niken Anggoro Putri, Burhanudin AY, 2021:23) Jika sebuah perusahaan ingin lebih maju atau ingin lebih didepan dari pada para pesaingnya yang lain di pasaran, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berbeda dari para competitor. Indikator dari kualitas produk yakni:

1. Kinerja (*performance*)
2. Daya tahan (*durability*)
3. Estetika
4. Kualitas yang dirasakan.

#### **2.1.2 Brand Trust**

##### **2.1.2.1 Pengertian Brand Trust**

Menurut (Niken Anggoro Putri, Burhanudin AY, 2021:22) berpendapat bahwa rasa percaya dapat digunakan agar dapat mengukur kemauan pembeli terhadap merk. *Brand trust* merupakan sebuah kepercayaan yang didapati bagi pembeli produk yang mau ia beli pada kesan produk itu mampu berguna sebagai kebutuhan begitu pula dengan keamanan. Sebaliknya oleh (Hartaroe et al., 2016:143) berpendapat kalau percayanya pelanggan akan merk (*brand trust*)

diartikan sebagai kebutuhan pembeli biar dapat berdasar pada merk melalui akibat yang dilalui atas hasrat akan merk itu mampu membagikan efek yang baik. Menurut (Ali, Sukma Irdiana, 2019:403) Kepercayaan merek merupakan kinerja suatu merk buat di akui (*brand reliability*), sejak aspek kepercayaan pembeli kepada skala produk bisa memenuhi harapan konsumen atau niat merek. Hal tersebut didasari kepercayaan pembeli mengenai kapasitas merk dalam melengkapi pengharapan. Berdasar uraian teori yang di bahas, maka menulis dapat menyimpulkan bahwa *brand trust* merupakan suatu kepercayaan merek dan rasa percaya yang ada pada konsumen kepada produk perusahaan.

#### **2.1.2.2 Dimensi *Brand Trust***

Menurut (Bambang & Heriyanto, 2017: 4) *Brand trust* bisa diukur dari dua dimensi yaitu :

1. Dimensi Viabilitas (*dimension of viability*)

Dimensi memiliki sebuah persepsi yaitu satu merek atau *brand* dari sebuah produk dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dimensi ini bisa diukur dengan indikator kepuasan.

2. Dimensi intensionalitas (*dimension of inintentionality*)

Dimensi ini menggambarkan pandangan aman serta nyamannya dari konsumen akan *brand* tersebut. Dimensi ini biasanya dinilai melewati suatu kepercayaan (*trust*).

Dari dua dimensi diatas bisa disimpulkan kalau *brand trust* ialah kesanggupan dari konsumen atas kepercayaan mereka terhadap suatu *brand* dari suatu produk dengan segala dampak buruk yang harus di terima

oleh konsumen karena adanya suatu harapan bahwa sebuah *brand* dari produk tersebut dapat memberikan hasil yang memuaskan kepada konsumen agar konsumen dapat menggunakan produk tersebut secara terus-menerus dan timbul lah kesetiaan dari konsumen kepada *brand* yang memberikan kesan positif.

### **2.1.2.3 Indikator *Brand Trust***

Kepercayaan terhadap suatu merek adalah keinginan dari setiap pelanggan terhadap kehandalan begitu juga harapan yang dimiliki oleh sebuah citra merek. Kepercayaan akan suatu merek terdapat empat indicator variable yakni (Hartaroe et al., 2016:36) :

1. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan (*trust*) yakni produk yang menimbulkan rasa percaya pembeli.

2. Dapat diandalkan (*rely*)

Dapat diandalkan (*rely*) yakni produk bisa menimbulkan rasa bisa diandalkan.

3. Jujur (*honest*)

Jujur (*honest*) merupakan barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan secara jujur.

4. Keamanan (*safe*)

Keamanan (*safe*) yakni pembeli merasa produk tersebut bisa dipercaya akan keamanannya.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah langkah – langkah pelanggan memutuskan dan mengambil pilihan produk mana yang akan diambil oleh mereka, dan biasanya pilihan-pilihan yang akan dipilih atau ditentukan dengan pengalaman-pengalaman yang mereka ambil dahulu. (Mahardhika, 2020: 58). Dari definisi ini mampu dikatakan bahwa keputusan pembelian itu ialah aksi konsumen yang akan dibuat sebelum membeli atau mengambil suatu sebuah produk. Keputusan pembelian pastinya tidak akan muncul dengan begitu saja, tetapi akan didasari oleh sebuah dorongan terlebih dahulu. Pada saat konsumen ingin menentukan keputusan pembelian pastinya dimulai dari dimana konsumen merasakan apa yang ia butuhkan untuk memenuhi kebutuhannya dan pertimbangan yang sangat matang adalah variabel yang diutamakan dimana produk merupakan target penting untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhan - kebutuhannya (Pambudi & Rahmi, 2019: 4).

Keputusan pembelian ialah keputusan yang berpengaruh pada ketetapan finansial, evolusi ekonomi, teknologi, mutu dan tradisi yang memaknakan gagasan semua pembeli untuk memahami informasi dan membentuk keputusan pembelian berupa produk. (Fransisca Paramitasari Musay, 2021:46).

Berdasar beberapa uraian teori di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian ialah fase dalam pengambilan keputusan disaat pembeli menetapkan pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

### **2.1.3.2 Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian semestinya ialah gabungan dari beberapa keputusan pembelian, setiap keputusan pembelian mempunyai struktur factor lainya (Fransisca Paramitasari Musay, 2021: 3):

1. Ada beberapa struktur komponen yang memuat keputusan ragam produk. Pembeli bisa menentukan untuk belanja berbagai jenis produk, berupa pangan dan elektronik.
2. Keputusan terhadap jenis produk. Keputusan pembelian itu dilakukan dengan memilih bentuk produk dari segi bentuk, nilai, motif produk, dll.
3. Tandai keputusan. Setiap merek mempunyai kelebihan serta kekurangannya masing-masing. Pembeli menentukan untuk membeli merek yang sangat sesuai pada kebutuhan mereka.
4. Keputusan penjual. Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen memutuskan di mana dan dari siapa membeli produk tersebut.
5. Tentukan total produk. Pembeli bisa memutuskan betapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Putuskan kapan harus membeli. Konsumen dapat memutuskan kapan hendak membeli suatu produk.
7. Tentukan metode pembayaran. Disaat memilih untuk membeli suatu produk, pembeli memutuskan bagaimana metode membayar produk yang dibelanja, baik berbentuk tunai maupun secara mencicil.

### **2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian di penelitian (Mandey & Silcyljeova Moniharapon, 2019:883) ini adalah :

1. Pemilihan produk yakni produk yang disukai akan dipilih oleh pembeli.
2. Pemilihan merek yakni melalui beberapa merk dari produk akan dipilih oleh pembeli
3. Waktu pembelian yakni barang yang cocok maka akan jadi pertimbangan pembeli.
4. Pembayaran yakni kualitas produk atas harga yang cocok pembelu akan melakukan pembayaran.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini tentu menguraikan sebagian dampak penelitian terdahulu yang meneliti terlebih dahulu penelitian ini. Penelitian terdahulu ini mempunyai tujuan untuk mengemukakan referensi peneliti dalam melakukan penelitian. Selain dari menjadi referensi, penelitian terdahulu juga dapat menjadi suatu perbandingan tentang hasil dan teknik yang digunakan sehingga peneliti dan peneliti selanjutnya dapat mengetahui letak perbedaan dari penelitian – penelitian yang ada. Variabel yang digunakan dipenelitian ialah Kualitas Produk, *Brand Trust*, serta Keputusan Pembelian, maka penelitian terdahulu harus memiliki pembahasan yang sama atau hampir sama agar dapat dinyatakan valid menjadi referensi.

Berdasar penelitian Fransisca Paramitasari Musay pada tahun 2021, berjudul Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen KFC Kawi Malang. Berdasarkan hasil uji-t, bisa didapatkan bahwa variabel citra bisnis serta variabel citra produk memiliki pengaruh yang signifikan, dan variabel citra pengguna berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Berdasar penelitian yang diteliti oleh Supangkat pada tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. Hasil uji coba serentak menunjukkan bahwa dampak yang dipakai untuk model penelitian terhadap keputusan Intako membeli tas tangan ialah signifikan. Hal tersebut dibantu hasil koefisien korelasi sebanyak 82,8% yang memperlihatkan ada kaitan yang kuat dari variabel bebas itu dengan keputusan pembelian tas Intako.

Berdasar penelitian yang diteliti oleh Bambang dan Heriyanto pada tahun 2017, berjudul Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova Pada Konsumen di Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). Hasil analisis memakai analisis regresi linier berganda, uji determinasi ( $R^2$ ), uji signifikansi individu (uji t) serta uji signifikansi simultan (uji F) sehingga dapat diketahui yaitu variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen, merek variabel trust berpengaruh terhadap variabel loyalitas Konsumen, dan mempunyai pengaruh signifikan dari variabel ekuitas merek dan variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan R Square ialah koefisien determinasi dan hasilnya nilai R Square sebanyak 0,747. Artinya,

ekuitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 74,7%.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Niken Anggoro Putri dan Burhanuddin AY pada tahun 2021 yang berjudul Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan. Berdasarkan analisis yang ditemukan disimpulkan: Variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk, baik secara simultan ataupun sebagian, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol di masa pandemi Covid19.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Pambudi dan Rahmi pada tahun 2019 berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Total 8+ Pada Carrefour Puri Kembangan Jakarta Barat. Hasil tes akhir (R Square) ialah 0,089 sama dengan 8,9%. Artinya, 8,9% fluktuasi variabel bebas (kualitas produk) dapat menjelaskan keputusan pembelian, dan sisanya 91,1% adalah merek, kepercayaan, pemasaran, promosi dan harga. Berdasar dampak analisis yang dilaksanakan, bisa didapatkan bahwa fluktuasi kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki dampak positif serta penting terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mahardhika pada tahun 2020 yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Rokok (Studi Pada Konsumen Rokok Gudang Garam Surya 12 Di Desa Sendangbumen Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk). Dari analisis data dengan digunakannya analisis regresi linier berganda didapatkan hasil kalau variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian tembakau Gudang Garam Surya 12 di Desa Sendang Bumen, Nuganjuk. Semua variabel tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian 12 batang rokok Garam Surya selama 72 jam di Desa Sendambumen Kecamatan Belbeck Kabupaten Nuganjuk.

Berdasarkan Penelitian Oktavenia dan Ardani pada tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. Hasil survei menunjukkan kalau kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra dan merek mereka membuat perantara dampak kualitas produk pada keputusan pembelian.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Penyelidikan yang dilakukan (Supangkat, 2017) menyatakan atas menumbuhkan kualitas suatu produk pada perusahaan jadi, konsumen pasti memiliki keputusan pembelian di produk kita. Hasil penelitian didapatkan yaitu

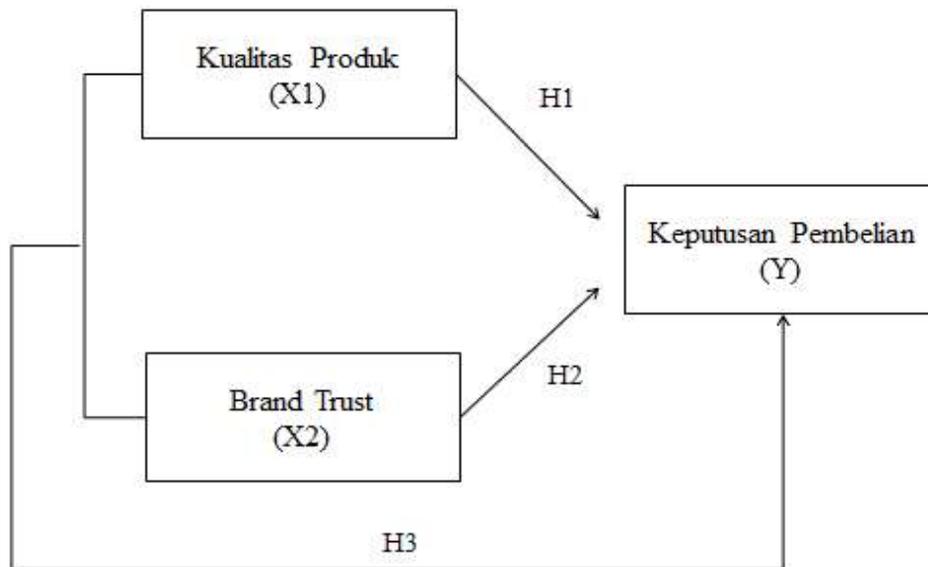
yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian ialah kualitas produk baik yang di sediakan pihak perusahaan.

### **2.3.2 *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Penyelidikan oleh (Bambang & Heriyanto, 2017) menampakkan bahwa *brand trust* dapat timbul dan melibatkan ketersediaan seseorang agar dapat memiliki kepercayaan pada produk dari suatu perusahaan. Maka hasil dari penelitian tersebut adalah *brand trust* ialah faktor penting terhadap keputusan pembelian suatu konsumen pada produk perusahaan.

### **2.3.3 Kualitas Produk dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang diteliti (Supangkat, 2017) menyampaikan kalau kualitas produk bisa menciptakan keputusan pembelian bagi konsumennya, sehingga konsumen pun akan dapat membuat keputusan pembelian pada produk perusahaan tertera. Pernyataan menurut (Bambang & Heriyanto, 2017) tentang *brand trust* pun menunjukkan bahwa *brand trust* amat bermanfaat untuk konsumennya agar mampu membeli produk perusahaan tersebut berulang – ulang dan tidak akan berminat pada produk lainnya.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Berdasar penjelasan teori, kerangka berpikir serta hasil penelitian jadi hasil untuk saat ini masalah penelitian sudah dirumuskan bisa diambil hipotesis penelitian, yakni:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

H2 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

H3 : Kualitas Produk dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.