

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Teori**

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

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Jiwuk, 2019 : 66) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menunjukkan fungsinya, daya tahan dan keandalanya. perusahaan akan berusaha dalam mewujudkan keinginan pelanggan dengan meningkatkan hal hal tersebut.

Menurut (Fernando & Aksari, 2017 : 443) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu produk yang memiliki nilai tambah dari berbagai aspek, seperti daya tahan, dan masa pemakaiannya. Dan kemudian menjadi hal yang sesuai harapan dan keinginan konsumen.

Menurut (Amilia & Nst, 2017: 660) Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam menunjukkan eksistensinya berupa keandalan, daya tahan dan atribut lain yang melekat pada produk secara keseluruhan.

Dari beberapa pengertian para ahli di atas, dapat di simpulkan bahwasannya Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsi-fungsi beserta keunggulan-keunggulannya dibanding produk lain.

### **2.1.1.1. Tingkatan Tingkatan Produk**

Menurut (R. R. Purba, 2019: 275) Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu

1. Produk inti (*core product*)
2. Produk formal (*formal product*)
3. Produk tambahan (*augemented product*)

### **2.1.1.2. Faktor – Faktor Kualitas Produk**

Menurut (Bahri & Herlina, 2017: 103) Faktor – faktor kualitas produk antara lain adalah :

1. Fungsi barang

Fungsi suatu barang yang di produksi harusnya memberikan perhatian terhadap fungsi atau kegunaanya sehingga produk atau barang tersebut dapat memenuhi fungsi tersebut.

2. Wujud Luar

Wujud luar menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menentukan produk mana yang ingin di pilih, faktor faktor tersebut bisa berupa kemasan, bentuk, warna dan lain lain.

3. Biaya barang tersebut

Pada umumnya, barang yang memiliki harga jual mahal yang tinggi, dapat terlihat bahwasanya barang tersebut mempunyai kualitas yang baik, sebab di pengaruhi oleh faktor harga tinggi tersebut.

### **2.1.1.3. Indikator – Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Amrullah, Pamasang S. Siburian, 2017: 102) indikator kualitas produk adalah:

1. Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen

2. *Durability* (daya tahan)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

3. *Aesthetics* (estetika)

Nilai nilai keindahan yang menyertai suatu produk, seperti desain, bentuk dan penampilan dari produk tersebut.

### **2.1.2. Brand Image**

#### **2.1.2.1. Pengertian Brand Image**

Menurut (Silape et al., 2019: 962) citra merek sangatlah penting, sebab citra merek merupakan tanda atau identitas dari sebuah produk, semakin bagus produk yang di pasarkan maka semakin baik jugalah citra merek tersebut. Perusahaan yang cerdas dalam memberikan merek terhadap produk maupun jasanya akan memberikan

nilai plus atau keistimewaan di mata pelanggan, yang berdampak kepada pola pikir dari para pelanggan.

Menurut (Syahrazad & Hanifa, 2019: 66) merek adalah suatu tanda, simbol, desain, atau nama yang di kombinasikan ke dalam suatu produk atau pelayanan yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing sejenisnya. Perbedaan tersebut dapat juga bersifat abstrak seperti emosional yang dirasakan terhadap suatu merek.

Menurut (Habibah et al., 2018: 237) Merek memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia pemasaran, sebab merek adalah keunikan atau ciri khas yang tidak sama dengan lainnya. Merek tersebut dapat menempel dalam persepsi konsumen, pada kenyataannya yang menjadi pertarungan persepsi merek di atas pertarungan produk.

Pengertian dari beberapa ahli di atas dapat di tarik sebuah kesimpulan bahwa *Brand Image* atau citra merek adalah ciri khas yang di tonjolkan dari sebuah produk dan berbeda dengan produk-produk lainnya, atau dengan kata lain unik.

#### **2.1.2.2. Faktor – Faktor Pembentuk *Brand Image***

Menurut (Habibah et al., 2018: 237) dalam penelitiannya terdapat beberapa faktor-faktor yang membentuk citra merek yang telah di uraikan sebagai berikut :

1. Kualitas barang yang berikaitan dengan produk yang di pasarkan dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan dari barang yang berkaitan dengan produk yang di pasarkan.
4. Harga produk, hal ini berkaitan dengan besaran dana yang di keluarkan konsumen dalam mempengaruhi suatu produk.
5. *Image* atau citra yang di miliki merek tersebut, bisa berupa kesempatan informasi maupun pelanggan yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

#### **2.1.2.3. Dimensi – Dimensi *Brand Image***

Menurut (Suryani & Rosalina, 2019: 43) suatu *brand image* mempunyai beberapa dimensi, dimensi dimensi tersebut di antara lainnya adalah sebagai berikut :

1. *brand identity*
2. *brand personality*
3. *brand association*
4. *brand attitude and behavior*
5. *brand benefit and competence.*

#### **2.1.2.4. Indikator – Indikator *Brand Image***

Menurut (Syahrazad & Hanifa, 2019: 67) menyimpulkan ada setidaknya 3

indikator yang membentuk *brand image*, dengan rincian sebagai berikut :

#### 1. Citra Perusahaan

Sebuah lembaga atau perusahaan juga menjadi salah satu indikator yang dapat berpengaruh dalam halnya keputusan pembelian, karena latar belakang perusahaan dan informasi terkait perusahaan juga menjadi penentu pembelian konsumen.

#### 2. Citra Produk

Citra produk menjadi pilihan konsumen ketika ingin/memutuskan melakukan pembelian sebuah produk, karena produk yang dikenal memiliki kualitas yang baik, akan membentuk brand image yang baik juga.

#### 3. Citra Pemakai

Citra pemakai lahir dari ekspresi, pendapat atau emosi yang di dihasilkan oleh para konsumen yang menjadi bentuk gambaran sebuah produk. Sehingga gambaran atau citra tersebut bergantung pada produk yang dikonsumsi itu sendiri dan penggunaannya.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (M. L. Purba & Tambunan, 2018: 237) Keputusan Pembelian adalah suatu Tindakan dari konsumen dengan di dasari oleh berbagai hal hal yang menjadi pertimbangan seperti ekonomi, teknologi, lokasi, keuangan, dan promosi. Yang

menghasilkan sebuah tindakan dalam memilih atau menilai suatu produk sebagai pilihannya. Menurut (Fatmaningrum et al., 2020: 178) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Menurut (Syahrazad & Hanifa, 2019: 67) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Bisa disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli di atas, bahwasannya keputusan pembelian adalah dimana suatu individu mengevaluasi dan mempertimbangkan berbagai pilihan barang atau produk beserta pelayanan dari berbagai pilihan lainnya.

### **2.1.3.2. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut (Habibah et al., 2018: 242) dalam penelitiannya, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi suatu keputusan pembelian, faktor faktor tersebut ialah sebagai berikut.

#### **1. Faktor Budaya**

- a. Budaya, adalah penentu atau indicator dan juga perilaku mendasar dari seseorang

- b. Sub Budaya, mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
- c. Kelas Sosial, yang berarti kelompok masyarakat, yang dimana setiap kelompoknya memiliki ketertarikan yang sama.

## 2. Faktor Sosial

- a) Kelompok Acuan, merupakan kumpulan kelompok yang dapat memengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b) Keluarga, merupakan faktor yang kuat dalam memengaruhi perilaku pembeli.
- c) Peran dan Status, kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status.

## 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, yang artinya minat seseorang dapat berubah seiring bertambahnya usia.
- b. Pekerjaan, dengan adanya keragaman pekerjaan perusahaan dapat lebih memfokuskan produksi produk terhadap kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi, tingkat pendapatan yang tinggi maupun rendah dapat memengaruhi konsumen dalam memilih produk.



- d. Gaya hidup, gaya hidup seseorang juga andil dalam memegang peranan seseorang dalam menentukan produk yang di belinya.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

#### 4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, suatu dorongan kebutuhan yang kuat yang mengarah kepada seseorang dalam mencari pemuasan terhadap kebutuhannya.
- b. Persepsi, seseorang yang telah terdorong oleh motivasi atau sudut pandangya sendiri terhadap produk yang akan di pilihnya.
- c. Pengalaman/pembelajaran, memiliki kaitan erat dengan pengalaman pada masa lampau.
- d. Kepercayaan dan Sikap, sebuah tingkah laku atau perilaku yang bergerak atas dasar kepercayaan atas sebuah produk yang selanjutnya akan memengaruhi keputusan pembelian.

#### **2.1.3.3. Tahap - Tahap Keputusan Pembelian**

Menurut (Lubis & Rahmat Hidayat, 2017: 17) menyatakan dalam penelitiannya terdapat 4 yang di lakukan konsumen dalam mentutukan keputusan pembelian tahap tahap tersebut ialah sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk

Dimulai di mana konsumen memutuskan untuk memilih sebuah barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya, di sini perusahaan harus lebih peka akan kebutuhan, minat maupun keinginan dari konsumen,

#### 2. Pemilihan Merek

Konsumen memutuskan untuk membeli atau memilih merek mana yang akan di beli, tentunya setiap merek memiliki kelebihanya tersendiri, untuk hal ini perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu produk atau merek.

#### 3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen memutuskan jalur mana yang akan di gunakan untuk membeli suatu produk, konsumen sendiri memiliki beragaman alasan dalam menentukan penyalur mana yang akan di pilih. Hal tersebut di tentukan oleh faktor lokasi, persediaan barang, harga dan kenyamanan dalam berbelanja.

#### 4. Jumlah Pembelian

Konsumen memutuskan banyaknya produk yang akan di belinya, dalam hal ini tentunya perusahaan harus selalu mempersiapkan stok barangnya agar terpenuhinya kepuasan pelanggan.

#### **2.1.3.4. Indikator – Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Habibah et al., 2018: 244) Indikator keputusan pembelian ialah sebagai penjelasan di bawah ini :

### 1. Pemilihan Produk

Pemilihan produk menjadi alasan terjadinya sebuah keputusan pembelian, dikarenakan konsumen akan memilih produk apa yang paling cocok untuk dikonsumsi.

### 2. Pemilihan Merek

Pemilihan produk berdasarkan merek merupakan hal yang sangat sering ditemui, beberapa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki merek yang terkenal dan terpercaya.

### 3. Pemilihan Waktu

Keputusan pembelian juga mencakup berdasarkan waktu, waktu menjadi penentu kapan waktu yang lebih tepat untuk membeli sebuah produk tertentu.

### 4. Pemilihan Metode Pembayaran

Pemilihan metode pembayaran juga menjadi pemicu terjadinya keputusan pembelian, system pembayaran yang mudah seperti melalui aplikasi banking dan aplikasi lainnya menjadi sebuah solusi yang tepat bagi pada konsumen dalam berbelanja.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangatlah penting karena penelitian dahulu adalah dasar ataupun pilar dalam rangka menyusun penelitian ini sebab penelitian terdahulu merupakan bahan perbandingan dalam sebuah penelitian. Kesimpulan yang di dapatkan dari tiap penelitian terdahulu akan memberikan dukungan yang kuat terhadap kajian teoritis sebelumnya.

:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil
1	Deviyanti dan Nur Elfi Husda (2018)	Effect of Location and Product Quality on Purchase Decision of Rexvin Housing Batam	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>location and quality of products together have a positive and significant impact on purchasing decisions.</i>
2	Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma I Ketut Nurcahya Alit Suryani (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> , <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersuh Wajah <i>Men's Biore</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis membuktikan celebrity endorser, brand image, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di Kota Denpasar.
3	Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossal amia ZA (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4	Mohamad Rizan, Muthya Octariany Nauli, Saparuddin (2017)	<i>The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia</i>	<i>Descriptive and Causal Method</i>	<i>All of the independent variables (brand image, price, product quality, and perceive risk) have significant positive effect on the dependent variable (purchase decisions).</i>
5	Ina Ratnasari, Edi Suswardji (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungsida Pt. Bayer Cropscience Pada Para Petani Di Kecamatan Rawamerta	Deskriptif Verifikatif	Kualitas Produk dan Citra Merek Bepengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
6	Linggar Apriliya (2016)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat Di Surabaya) Linggar	<i>Multiple Regression Analysis</i>	<i>The result of this research is that brand awareness and product quality have significant effect on purchasing decision. Then the word of mouth have no impact on purchasing decision.</i>
7	Bunga Aditi & H. M. Hermansyur (2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Regresi Linier Berganda	Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti, 2021

## **2.3. Kerangka Pemikiran**

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

Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Gerung et al., 2017: 2223). Secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya. (Hidup et al., 2016: 4).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka peneliti menyimpulkan bahwasannya Kualitas Produk atau *Product Quality* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Hal ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Deviyanti & Husda, 2018), (Amrullah, Pamasang S. Siburian, 2016), (Rizan et al., 2017), (Apriliya, 2018), (Aditi & Hermansyur, 2018), (Ratnasari & Suswardji, 2016)

### **2.3.2. *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Image* merupakan gambaran dari sifat ekstrinsik dari suatu produk maupun jasa yang sudah termasuk kedalam cara dimana merek produk itu berupaya dalam mencapai kebutuhan psikologis dari pelanggan. Cerminan positif dari citra merek terhadap konsumen akan membuat konsumen menyukai suatu produk, sedangkan bagi perusahaan hal tersebut menjadi batu penghalang bagi kegiatan pemasaran pesaing. (Suryani & Rosalina, 2019: 43). Secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. (Nugroho & Budi Istiyanto, 2017: 2).

Dari pengertian-pengertian mengenai *Brand Image* atau Citra merek di atas peneliti menyimpulkan bahwasannya *Brand Image* merupakan kesan-kesan yang di konsumen rasakan setelah menggunakan produk tersebut, kesan-kesan tersebut bisa bersifat baik atau buruk di mata konsumen. Hal ini juga di dukung oleh penelitian-penelitian yang sudah di lakukan sebelumnya, yang mengungkapkan bahwasannya *Brand Image* atau Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Sukma et al., 2016), (Rizan et al., 2017), (Ratnasari & Suswardji, 2016)

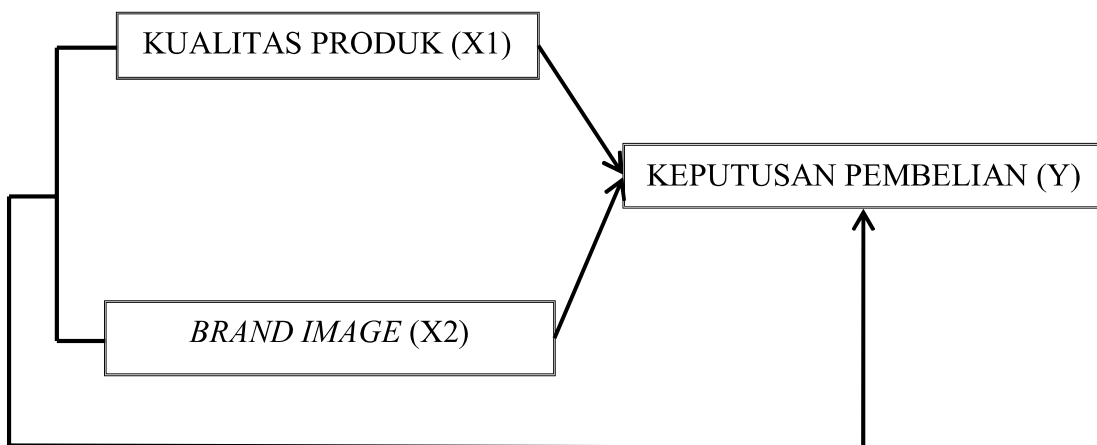
### **2.3.3. Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah proses berkesinambungan antara perbaikan kinerja produk dan akibatnya kepada kepuasan kebutuhan konsumen, kualitas harus terus

ditingkatkan. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebuah produk yang memiliki citra baik di mata para konsumen, maka ada kemungkinan konsumen membeli lagi merek tersebut sebab merek tersebut sudah dikenal dan konsumen akan merasa aman dan memiliki anggapan bahwa merek ini juga memiliki kualitas yang dapat di pertanggung jawabkan. Oleh sebab itu, perusahaan di tuntun untuk membangun *Brand Image* yang baik di mata konsumen. Supaya konsumen percaya untuk melakukan pembelian ulang kedepannya.

Dapat dilihat dari penelusuran pada kajian pustaka di atas bahwa Kualitas Produk (X1) *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).



**Sumber:** Data Sekunder, 2021

**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran



## 2.4. Hipotesis

Menurut Berdasarkan apa yang dinyatakan oleh (Dr. Sugiyono, 2013: 64) Hipotesis adalah sebuah jawaban yang kepastiannya masih samar-samar hipotesis di katakan jawaban sementara di karenakan jawaban yang di berikan masih di dasarkan kepada teori yang relevan dan masih belum di terbukti secara empiris yang di di ketahui melalui pengumpulan-pengumpulan data oleh peneliti. Maka hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap sebuah rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian seperti di bawah ini.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT CIN Engineering.

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT CIN Engineering.

H3 : Kualitas Produk dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT CIN Engineering.