

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk dapat diartikan pemenuhan kebutuhan dan harapan para konsumen dengan barang atau jasa yang dihasilkan kebutuhan. Dalam membeli produk hal yang dilakukan seorang konsumen yaitu mempertimbangkan kualitas produk (Abi, 2020). Semakin berkualitas suatu produk yang dihasilkan maka semakin tinggi minat konsumen terhadap produk tersebut (Ernawati, 2019).

Menurut Kotler and Armstrong Kualitas Produk adalah kemampuan dalam memenuhi kebutuhan karakteristik suatu barang dan jasa (Abi, 2020). Menurut Firmansah, kualitas produk adalah produk yang dalam menjalankan kegunaannya, baik didalam durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut-atribut yang ada diproduksi (Sitorus & Heryenzus, 2020).

Menurut Shahrudin dkk, kualitas produk adalah faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merek atau model, terutama dilingkungan pasar dimana dengan tingkat persaingan yang ketat dan penetapan harga yang kompetitif (Fernando & Aksari, 2017). Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai kualitas produk diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan daya tahan suatu produk sehingga dapat meningkatkan minat pembeli.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi pengambilan kualitas Produk yaitu: (Suhendri, 2019)

1. Bentuk (*Form*), Meliputi wujud fisik dan ukuran suatu objek.
2. Fitur (*Feature*), Meliputi fitur meliputi dasar kegunaan suatu objek.
3. Penyesuaian (*Customization*), Yaitu guna produk yang disesuaikan dengan konsumen.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Yaitu tingkat karakteristik operasi produk.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), Yaitu produk yang diproduksi bersifat identik.
6. Ketahanan (*Durability*), Tingkat dimana semua produk yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
7. Keandalan (*Reliability*), Adalah pada jangka waktu tertentu produk dijamin tidak mengalami malfungsi.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Adalah saat terjadi kegagalan produksi pada produk tersebut dapat mudah diperbaiki.
9. Gaya (*Style*), Adalah menggambarkan model produk yang ingin dibeli oleh konsumen
10. Desain (*Design*), Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Brand Image atau Citra Merek adalah suatu merek yang mempengaruhi keseluruhan persepsi, pandangan seseorang terhadap sebuah *product* dan *merk* yang terbentuk dari pengalamannya dan sumber informasinya suatu *product* dan *merk* itu.

Menurut Kotler, citra merek (*brand image*) suatu merek yang mempengaruhi keseluruhan persepsi, pandangan seseorang terhadap sebuah produk dan merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi terhadap produk dan merek itu.

Menurut Kotler dan Armstrong, citra merek adalah sekelompok penjual yang membedakan produk dari produk pesaing dengan memperlihatkan identitas produk dan jasa seperti nama, istilah, tanda, lambang atau desain (Fatmaningrum et al., 2020).

Menurut Ginting definisi merek ialah tanda atau simbol berupa nama untuk memberi tanda atau pengenalan pada produk atau jasa agar produk yang dipasarkan terdapat perbedaan pada produk pesaing lainnya. (Firmansyah, 2019).

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai citra merek diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan brand, merek, atau nama yang mudah di kenal oleh masyarakat.

2.1.2.2 Indikator Citra Merek

Beberapa indikator citra merek atau brand image menurut Aaker dan Biel yaitu: (Putri et al., 2021)

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan.
2. Citra Produk (*Product Image*), Meliputi manfaat produk bagi konsumen, fungsi utama produk dan jaminan produk.
3. Citra Pemakai (*User Image*), Meliputi pemakai produk dan status sosialnya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian yaitu keputusan yang ditentukan oleh konsumen saat melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian ialah sikap seorang konsumen dalam melakukan keputusan suatu produk merupakan suatu Tindakan yang sering dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli produk apa, tempat dan waktu pembelian (Suhendri, 2019). Dalam menentukan keputusan, seorang konsumen akan membandingkan produk yang sudah dibeli sebelumnya dengan produk yang akan dibeli sekarang (Abadi & Herwin, 2019).

Menurut Kotler keputusan pembelian yaitu Tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses menentukan suatu pembelian produk. Menurut Suharno keputusan pembelian merupakan tahap konsumen yang telah memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang. Sedangkan pengambilan keputusan menurut Amirullah yaitu cara menetapkan pilihan yang paling menguntungkan melalui proses penilaian dan pemilihan melalui alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu (Supangkat, 2017). Menurut penelitian Zsofia Kenesei & Sarah Todd

yaitu tahap yang dilakukan konsumen saat memutuskan pembelian suatu peoduk (Indah Siti Mahmudah, 2018)

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan pembelian yang pasti dari berbagai alternatif yang diperoleh konsumen.

2.1.3.2 Indikator-Indikator Keputusan Pemebelian

Indikator-indikator yang ada pada Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller dan Masharyono dik yaitu: (Tranggono et al., 2020)

1. Pilihan produk, konsumen melakukan berbagai pertimbangan dalam memilih produk.
2. Pilihan merek, setelah menetapkan produk, selanjutnya ialah menetapkan pilihan merek yang diinginkan para konsumen
3. Pilihan penyalur, konsumen dapan memilih penjual yang diinginkan.
4. Waktu pembelian, konsumen dapat mempertimbangkan waktu yang tepat untuk membeli produk.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat memutuskan kuantitas atau jumlah produk yang akan dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dijadikan sebagai bahan referensi dalam membandingkan penelitian ini antara lain, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

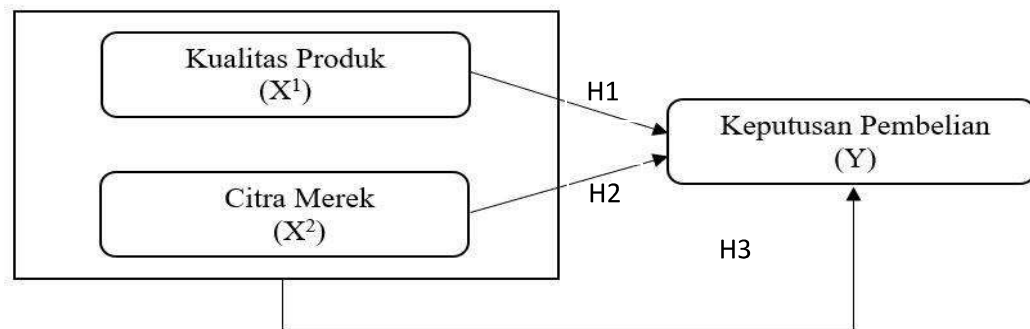
No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Abi, 2020) (Terindex: Google Scholar)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu	Regresi Linear Berganda	<i>Brand Image</i> dan kualitas Produk Secara Signifikan mempengaruhi terhadap keputusan Pembelian
2.	(Ernawati, 2019) (Terindex: DOAJ)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI JACK Sandala Bandung	Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Fernando & Aksari, 2017) (Terindex: DOAJ dan Sinta 5)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar	Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.	(Indah Siti Mahmudah, 2018) (Terindex: Sinta 2)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap Keputusan pembelian
5.	(Sitorus & Heryenzus, 2020) (Terindex: Google Scholar)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Holland Bakery Batam	Regresi Linear Berganda	Promosi, Kualitas Produk dan Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery Sp Plaza.
6.	(Suhendri, 2019) (Terindex: Google Scholar dan Sinta 5)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Sampoerna A Mild	Regresi Linear Berganda	Adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli.
7.	(Supangkat, n.d, 2017) (Terindex: Google Scholar)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap keputusan Pembelian Tas Di Intako	Regresi Linear Berganda	Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Intako.

Sumber: Peneliti (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu rancangan konseptual yang digunakan untuk teori yang berkaitan dengan suatu faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir seringkali digunakan oleh penulis untuk menyelesaikan tulisan baik buku, artikel, jurnal maupun penelitian (Faranisa et al., 2019). Dari pembahasan yang telah dipaparkan diatas ini, maka disimpulkan kerangka berpikir dari penelitian, yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka penelitian yang sudah dijelaskan, berikut dapat diajukan hipotesis dari penulis, antara lain:

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Diduga Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Trimas Mitra Perkasa.

H₂: Diduga Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Trimas Mitra Perkasa.

H₃: Diduga Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Trimas Mitra Perkasa.