

## **BAB II**

### **TINJUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

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

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

Menurut (Napik, Qomariah, & Santoso, 2018:80), Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan pengguna. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga pengguna dalam membeli suatu produk, pengguna sering mengharapkan barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan dapat memahami keinginan pengguna, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan pengguna. Kualitas produk yang baik adalah harapan pengguna yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk baik adalah kunci perkembangan daya produksi perusahaan.

Kualitas produk merupakan kondisi yang pantas berkaitan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang mencapai harapan yaitu kualitas produk. (Meutia, 2016:702)

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:99), *product quality* adalah sesuatu berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan memenuhi harapan. Pengguna memiliki harapan manfaat suatu produk. Harapan tersebut adalah standar kualitas akan dibandingkan dengan fungsi atau *product quality* yang sesungguhnya dirasakan pengguna. Fungsi produk dirasakan pengguna merupakan tanggapan pengguna terhadap kualitas produk tersebut.

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018:65) semua fitur produk bisa memuaskan kebutuhan bisa dilihat maupun tidak bisa dilihat. Perusahaan dengan kualitas produk baik akan berkembang dengan sangat cepat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan sukses dan bisa memenangkan perusahaan yang lain merupakan kualitas produk.

#### **2.1.1.2. Tujuan Kualitas Produk**

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016:99) ada 4 tujuan kualitas produk:

1. Membuat barang yang diproduksi mencapai standar yang ditetapkan.
2. Biaya inspeksi harus serendah mungkin.
3. Pertahankan biaya desain produk tertentu seminim mungkin.
4. Pertahankan biaya produksi seminim mungkin.

#### **2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Meutia, 2016:702) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Dari segi aspek penjualan jika kualitas suatu produk itu bagus maka akan meningkatnya penjualan dan jika kualitas suatu produk itu rendah maka otomatis penjualan akan menurun.

2. Perubahan permintaan pemakai
3. Mengawasi kualitas standar telah ditentukan untuk memperminim biaya produksi merupakan peranan inspeksi.

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

(Amilia, 2017:664) menyatakan bahwa ada 8 indikator produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

1. *Performance* adalah karateristik utama dari produk inti pembelian.
2. *Features* adalah kareteristik sekunder atau komplementer dari suatu produk.
3. *Conformance to Spesification* adalah perancangan dan operasi memenuhi kriteria pemakai.
4. *Realibility* adalah bahwa produk kemungkinan kecil mengalami kerusakan.
5. *Durability* terkait dengan periode atau usia saat suatu barang digunakan.
6. *Easthetics* terkait dengan suara, rasa, dan tampilan produk.
7. *Perceived Quality* merupakan persepsi kualitas produk yang dirasakan oleh pemakai.
8. *Serviceability* berhubungan dengan kemudahan layanan perbaikan saat dibutuhkan.

#### **2.1.2. Citra Merek**

##### **2.1.2.1. Pengertian Citra Merek**

Proses peningkatan citra merek, harus diketahui merek kuat memiliki identitas yang jelas. Pemakai biasanya mengincar produk unik berhubungan

dengan merek. Ketidaksesuaian citra merek dengan apa yang diinginkan konsumen akan memberikan peluang bagi pesaing (Firmansyah, 2019:67).

Citra merek mempunyai 4 fungsi, di antaranya sebagai penyimpanan nilai perusahaan, *market entry*, sumber produk bernilai tambah, dan kekuatan distribusi produk. (Nurhayati, 2017:61)

Semua informasi tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek merupakan citra merek. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman pemakai secara langsung, terdiri dari kepuasan fungsional dan emosional. Kedua, persepsi dibentuk oleh perusahaan dari *brand* tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, logo, dan lain-lain. (Amilia, 2017:661)

Citra merek yaitu cara orang-orang memperlakukan merek secara aktual. Jika ingin citra merek bisa tertanam dalam pikiran pemakai, penjual harus menunjukkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek. (Gifani & Syahputra, 2017:84)

Merek yaitu ciri-ciri dari suatu produk. Merek sudah terkenal atau tepercaya adalah aset yang sangat berharga. Merek berkembang sebagai sumber aset ini adalah faktor terbesar dan penting dalam upaya pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar berpengalaman adalah kompetensi membuat, pertahankan, lindungi, dan perkuat merek anda. (Napik et al., 2018:79).

### 2.1.2.2. Unsur Citra Merek

(Firmansyah, 2019:67) menjelaskan *Brand image* yang kuat di pikiran pemakai dibentuk dari 3 unsur, yaitu:

#### 1. *Favorability Of Brand Association*

Memungkinkan konsumen untuk percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakai dan menciptakan sikap yang baik terhadap merek. Tujuan dari setiap konsumsi dilakukan oleh setiap pengguna, Dengan kata lain puaslah dengan apa yang diinginkan.

#### 2. *Strength Of Brand Association*

Berhubungan dengan bagaimana informasi memasuki memori pengguna dan bagaimana informasi dikelola oleh data sensorik di otak sebagai bagian dari citra merek. Jika pengguna secara aktif memikirkan dan menguraikan informasi tentang produk, memori pengguna akan lebih relevan. Pengguna melihat rangsangan melalui sensasi yang mengalir melalui lima sensasi: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah.

#### 3. *Uniqueness Of Brand Association*

Produk unik dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Keunikan produk memberikan kesan yang baik tentang memori pelanggan tentang keunikan merek atau keunikan merek dari suatu produk yang membedakannya dari produk sejenis lainnya

### 2.1.2.3. Fungsi Citra Merek

Menurut (Firmansyah, 2019:69) bahwa *brand image* memiliki beberapa fungsi, diantaranya :

#### 1. *Market Entry*

Dalam hal kemampuan masuk pasar, citra merek memainkan peran penting dalam hal keunggulan perintis, perluasan merek, dan aliansi merek. Produk pengikut biasanya kehilangan prestise mereka dengan produk perintis, sehingga produk perintis dalam kategori dengan manfaat citra merek yang kuat.

#### 2. *Source of Added Product Value*

Fitur berikutnya dari citra merek adalah sumber manfaat produk. Penjual mengetahui jika citra merek bukan hanya dapat merangkum pengalaman produk bermerek yang dialami konsumen.

#### 3. *Corporate Store of Value*

Biaya investasi biaya iklan dan peningkatan akumulasi dalam kualitas produk. Perusahaan dapat menggunakan toko nilai ini untuk mengubah ide pemasaran strategis menjadi keunggulan kompetitif jangka panjang.

#### 4. *Channel Power*

Di sisi lain, gambar yang kuat sebagai indikator dan kekuatan distribusi. Dengan kata lain, merek tidak hanya memainkan peran penting dalam berurusan dengan pesaing secara horizontal, tetapi juga mendapatkan saluran distribusi dan memainkan peran vertikal dalam menegosiasikan dan menegosiasikan persyaratan yang dibuat oleh distributor.

#### **2.1.2.4. Indikator Citra Merek**

Indikator citra merek menurut (Amilia, 2017:662) yaitu sebagai berikut:

1. *product attribute*, yaitu sesuatu yang berhubungan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain.
2. *consumer benefits*, yaitu manfaat barang dan jasa dari suatu merek.
3. *brand personality*, yaitu hubungan tentang kepribadian suatu merek jika merek tersebut adalah manusia.

#### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

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

Perilaku konsumen dalam mencari, memberikan penilaian dan menghabiskan suatu barang atau jasa yang diinginkannya sehingga memuaskan kebutuhannya (Amilia, 2017:667)

Pemilihan dari alternatif pilihan keputusan konsumen dan memilih salah satu diantaranya, artinya jika seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan merupakan arti dari keputusan pembelian. Keputusan dalam pembelian bisa mengarah pada seperti apa proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. (Meutia, 2016:704)

Menurut (Nurhayati, 2017:62), *purchase decision* yaitu perilaku pemakai dalam menentukan keperluan dalam melakukan pembelian barang. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi pemakai untuk membeli suatu barang atau jasa, rata-rata pemakai selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk dikenal oleh orang-orang sebelum pemakai memutuskan untuk membeli

Proses pengintegrasian mengombinasikan pengetahuan untuk memberikan penilaian dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku merupakan arti dari Keputusan pembelian (heryenzus, 2017:72).

Menurut (Batu, Afifah, Baihaqi, & Pramesti, 2019:114), keputusan pembelian adalah bahwa setiap pemakai mempunyai lima tahapan dalam pengambilan keputusan, apalagi dalam pengambilan keputusan yang rumit. Lima tahapan antara lain, mengenali masalah, riset untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi opsi, membuat keputusan tentang pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

#### **2.1.3.2. Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut (Meutia, 2016:704) bahwa tahapan proses keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengetahui suatu kebutuhan. Kebutuhan ini bisa disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Penjual mesti mengidentifikasi keadaan memicu suatu kebutuhan. Dalam pengumpulan informasi dari sejumlah pemakai, penjual dapat mengidentifikasi rangsangan paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori barang. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat pemakai.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergiur kebutuhan dan keinginannya akan tertarik untuk mencari informasi. Situasi pencarian informasi lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat, di tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Setiap konsumen akan mengevaluasi suatu produk dalam situasi pembelian. ada 3 konsep dasar akan membantu anda dalam proses evaluasi konsumen. Pertama, pemakai berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, pemakai mencari kegunaan tertentu dari suatu produk. Ketiga, pemakai memandang barang ataupun jasa sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan. Para pemakai memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, pemakai membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang

disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

#### 5. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai produk yang tinggi tersebut. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan.

### **2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Amilia, 2017:664-665), ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas terhadap perilaku, mencakup budaya. Budaya merupakan cara hidup yang berkembang, dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang, dan diwariskan dari generasi ke generasi.

## 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga juga berkaitan dengan perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- c. Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh kepribadian seseorang misalnya umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

## 4. Faktor Psikologis

- a. sestiap orang mempunyai sejumlah kebutuhan dan keinginan pada setiap waktu tertentu. beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan ketegangan misalnya rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.

- b. proses bagaimana setiap orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk mewujudkan gambaran yang berarti, ini merupakan arti dari persepsi.

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

Menurut (Gifani & Syahputra, 2017:85), mengatakan bahwa indikator dari keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

pemakai mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang berminat membeli produknya.

2. Pemilihan Merek

Pemakai harus mengambil keputusan dengan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, hal ini disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

#### 5. Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### 2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti meneliti tentang judul ini, telah banyak penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan minat beli konsumen. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel di atas, antara lain sebagai berikut :

1. (Amilia, 2017) Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1, ISSN : 2252-844X, 96 responden, analisis regresi linier berganda, dengan hasil penelitian bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. (Meutia, 2016) Pengaruh *Brand Extension*, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus *Smartphone*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1, ISSN : 2252-844X, 96 responden, analisis regresi linear berganda, dengan hasil penelitian

bahwa Secara parsial, *Brand extention*, kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. (Aditi & Hermansyur, 2018) Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 19 No. 1, ISSN : 2580-4170, 100 responden, analisis regresi linear berganda, dengan hasil penelitian bahwa atribut produk, kualitas produk, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. (Alisan & Sari, 2018) Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (*Elbow*) Pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.7, No.2, ISSN : 2615-1316, 83 responden, analisis regresi linear berganda, dengan hasil penelitian bahwa secara simultan personal selling dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. (Lubis & Hidayat, 2017) Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1, ISSN : 2355-1488, 144 responden, uji regresi berganda, dengan hasil penelitian bahwa secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. (Napik et al., 2018) Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3, No. 1, ISSN : 2528-0570, 50 responden, analisis regresi linear berganda, dengan hasil penelitian bahwa citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. (Amrullah, Siburian, & ZA, 2016) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol 13, No. 2, ISSN :2528-1127, 60 responden, analisis regresi linear berganda, dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. (Mubarok, 2018) *The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Interest to buy. Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, Vol. 21, No. 1, ISSN : 2087-3735, 100 responden, analisis jalur, dengan hasil penelitian bahwa citra merek dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3. Kerangka Berpikir**

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

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amilia, 2017) yang judulnya Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa menyatakan bahwa variabel

citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

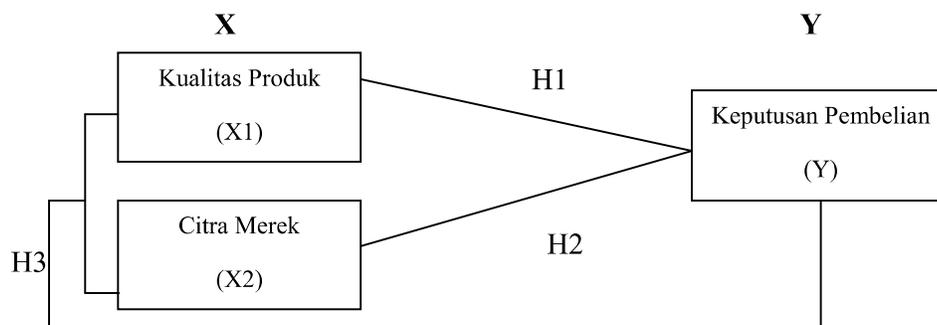
### 2.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lubis & Hidayat, 2017) yang judulnya Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan menyatakan bahwa variable citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Napik et al., 2018) yang judulnya Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry menyatakan bahwa variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori di atas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1. berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

Sumber : Peneliti, 2019

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* xiaomi di kota batam.

H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* xiaomi di kota batam.

H3 : Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* xiaomi di kota batam.