

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah makna nilai yang ditentukan oleh pelanggan, sehingga dapat disimpulkan, jika layanan atau produk penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, berarti penjual telah memberikan kualitas produk. (Anggraeni and Soliha 2020:97)

(Kotler, P., & Armstrong 2018:249) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa dan tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang eksplisit atau implisit. Kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas bisnis adalah tiga faktor yang terkait erat. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, harga yang lebih tinggi, dan (dalam banyak kasus) biaya yang lebih rendah.

Dalam jurnal penelitian (Gerung, Sepang, and Loindong 2017:2223) Machfoedz mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk karakteristik seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan. Kualitas produk merupakan salah satu tolak ukur terpenting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Karena jika kualitas produknya baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang telah di tawarkan oleh perusahaan dari segi daya tahan, kemudahan dalam menggunakan dll, dengan harapan dapat memuaskan keinginan pelanggan

2.1.1.2. Indikator Kualitas Produk

Ada 5 indikator kualitas produk yang dijelaskan (Setiyana and Widayarsi 2019:478) yaitu :

1. Sifat produk

Sejauh mana produk menawarkan manfaat atau fitur lain yang tidak dimiliki produk lain.

2. Kesesuaian spesifikasi

Dalam hal ini, mengukur apakah produk memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.

3. Daya tahan

Suatu produk yang memiliki umur simpan yang baik, saat digunakan oleh konsumen dalam waktu yang lama dan masih baik.

4. Keandalan

Pastikan produk yang diperoleh bebas dari cacat dan malfungsi.

5. Desain

Tentang kecantikan dan penampilan produk seperti warna, kemasan, dll yang dapat mempengaruhi konsumen.

2.1.1.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2010:230) dalam penelitian (Pratiwi & Tjahjaningsih 2020) Kualitas produk dapat dibagi menjadi dua bagian:

1. Level (kualitas kinerja)

Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Dalam hal ini fitur produk sangat terlihat dan berbeda dengan kompetisi. Kualitas kinerja dapat diukur dengan :

- a. Kenyamanan
- b. Ketahanan
- c. Desain
- d. Kualitas bahan

2. Konsisten (kualitas kepatuhan) Konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas tinggi. Dengan kata lain produk tersebut sesuai dengan standar kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas kepatuhan dapat diukur dengan :

- a. Bebas dari cacat atau kegagalan
- b. Konsistensi

2.1.2. Citra Merek

2.1.2.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, dalam jurnal penelitian (Sutra 2021:214) citra merek merupakan sebuah proses memilih, mengatur, dan memahami informasi untuk menciptakan citra yang berarti bagi pelanggan anda. Dengan memahami informasi apa yang akan dibeli, pelanggan cenderung memilih produk yang mudah dijelaskan. Menurut Rossanty, Nasution, 2018 dalam penelitian (Amelia Agustine, Astuti, and Sembiring 2021:32) Citra merek dipandang sebagai asosiasi yang muncul begitu saja di benak konsumen ketika dia berasosiasi dengan merek tertentu.

Jika persepsi konsumen buruk maka konsumen akan mempersepsikan merek tersebut secara negatif dibandingkan dengan merek pesaing lainnya dan sebaliknya (Hakim and Saragih 2019:42). Citra merek juga bisa diartikan sebagai asosiasi merek muncul di benak konsumen dalam jangka panjang dan konsisten. Citra merek yang baik mendorong konsumen membeli produk anda alih-alih membelinya produk dari merek lain.

Menurut Hogan dalam (Amelia Septian Aryanti & AMA Suyanto 2019) citra merek merupakan awal sebuah proses sebelum calon konsumen akan melakukan pembelian, mengenal citra merek sebuah perusahaan sebagai bahan informasi mengenai sebuah produk, bagaimana kehandalan produk serta bagaimana kualitas produk tersebut (Safitri, Retnoningsih, and Purwantoyo 2020)

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan penilaian pertama konsumen terhadap produk tersebut, dan berfungsi sebagai bahan informasi agar pelanggan mendapatkan kesan atau citra yang baik terhadap suatu produk

2.1.2.2. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller 2016:78) dalam jurnal (Sutra 2021:214) Ada tiga indikator citra merek:

1. Citra maker (Corporate Image), mewakili seperangkat asosiasi yang dirasakan oleh konsumen korporat

2. Citra user (User Image) yang mewakili seperangkat asosiasi yang dirasakan oleh konsumen kepada pengguna barang atau jasa.
3. Citra produk (Product Image), yaitu rangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen tentang produk dan jasa

2.1.2.3. Dimensi Citra Merek

Menurut (Kurniawan and Adriana Apprilia 2019) Dimensi pembangunan citra merek sebagai berikut :

1. Kekuatan asosiasi adalah fungsi yang berkaitan dengan jumlah pesan yang diterima dan bagaimana kualitas pesan diproses di benak pelanggan dan menjadi bagian dari citra merek.
2. Asosiatif keinginan, atau pemasaran, dianggap berhasil jika semua strategi ini menanamkan kepercayaan pada pelanggan, membawa manfaat, dan mencerminkan kreativitas yang memungkinkan mereka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Ini adalah ukuran positif keseluruhan untuk menghasilkan penilaian merek (reaksi pertama yang terlintas dalam pikiran ketika pelanggan mendengar merek).
3. Keunikan asosiasi merek, Tingkat pembeda merek yang kompetitif dan berkelanjutan yang memberikan alasan kepada pelanggan untuk memikirkan mengapa mereka harus membeli produk anda daripada pesaing mereka.

2.1.3. Desain Produk

2.1.3.1. Pengertian Desain Produk

Kotler dan Keller (2009:10) dalam jurnal (Yuda Supriyatna 2020:39) berpendapat bahwa desain produk merupakan seperangkat fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Azany (2014:45) dalam jurnal (Yosef 2021) berpendapat bahwa desain produk merupakan peningkatan sekaligus penyederhanaan. Perbaikan masalah mungkin dalam bentuk peningkatan fungsionalitas dan kegunaan produk. Penyederhanaan desain produk, di sisi lain, bertujuan untuk membuat produk lebih mudah digunakan

Menurut Budi Halsant (2013:11) dalam jurnal (Handayani, Derriawan, and Hendratni 2020:93) Desain produk adalah desain atau layanan yang dapat diterima dan memuaskan atau menarik bagi konsumen dan tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Desain produk meliputi kegiatan perancangan produk yang diolah menjadi produk yang bermutu tinggi dan bermanfaat yang memenuhi kebutuhan konsumen. Desain produk yang baik juga membutuhkan waktu dan proses yang panjang, serta disesuaikan dengan kebutuhan konsumen secara tepat, sehingga sulit ditiru oleh pesaing lain.(Ciceu Niar 2019:553).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan seperangkat karakteristik yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Modifikasi dapat berupa peningkatan fungsionalitas dan kegunaan produk. Desain produk adalah desain atau jasa yang dapat diterima, memuaskan atau menarik konsumen dan tidak mudah ditiru oleh pesaing.

2.1.3.2. Indikator Desain Produk

Menurut Durvasula et.al dalam jurnal (Hananto 2021:4) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator untuk mengukur desain produk yaitu :

1. Model, bentuk yang menggambarkan presentasi produk dan preferensi konsumen.
2. Gaya menarik, cara lain untuk meningkatkan nilai pelanggan adalah berbagai gaya dan desain produk.
3. Variasi, desain produk baru yang memecahkan masalah desain yang ada.
4. *Up to Date*, Kesegaran dengan memperbarui produk yang diperbarui dari keadaan sebelumnya.

2.1.3.3. Dimensi Desain Produk

Kotler dan Armstrong (2012:410) dalam jurnal (Hananto 2021:3) berpendapat bahwa desain produk memiliki banyak dimensi antara lain:

1. Bentuk

Banyak produk yang dapat dibedakan dari bentuk dan ukurannya.

2. Fungsionalitas

Sebagian besar produk dapat menawarkan berbagai fungsi yang melengkapi fungsionalitas dasar produk. Mencoba menjadi yang pertama memperkenalkan fitur baru yang Anda anggap berharga adalah salah satu cara paling efektif untuk tetap berada di depan pesaing anda.

3. Kualitas

Pelanggan mengharapkan produk berkualitas tinggi dan sesuai dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Kualitas kesesuaian adalah derajat kesesuaian dan pencapaian semua unit produksi dengan spesifikasi target yang dijanjikan.

4. Durability

Ukuran umur produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Atribut berharga dari komoditas tertentu.

5. Keandalan

Pelanggan membeli lebih banyak produk untuk membeli produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran daya laba bahwa produk tertentu gagal atau tidak dalam suatu jangka waktu tertentu.

6. Repairability

Pelanggan mengkonsumsi produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki merupakan ukuran seberapa mudah produk yang rusak dapat diperbaiki.

7. Gaya

Mejelaskan tampilan dan nuansa yang akan ditawarkan produk kepada calon pembeli.

2.1.4. Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah pernyataan konsumen yang menunjukkan minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli sejumlah produk tertentu dalam jangka waktu tertentu dan dapat digunakan oleh pemasar untuk memprediksi harapan konsumen. Minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif. Dalam proses ini, seseorang membuat serangkaian keputusan terkait (Edwin Japariato 2020:36)

(Sujana & Ogy Irvanto 2020:106) berpendapat minat beli adalah perilaku yang diambil konsumen sebelum membeli produk yang diinginkan. Perencanaan pembelian berarti memutuskan produk mana yang akan dibeli oleh konsumen yang tertarik. Karena konsumen belum pernah membeli produk tersebut, maka konsumen hanya mengetahui intisari dari produk tersebut dan tidak dapat memastikan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Penitasari minat beli adalah kecenderungan untuk tertarik atau dipaksa bertindak untuk mendapatkan dan memiliki barang atau jasa. Minat beli adalah pernyataan mental yang dibuat oleh konsumen yang mencerminkan rencana mereka untuk membeli produk merek tertentu. (Edwin Japariato 2020:36)

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah pernyataan konsumen yang menunjukkan minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli sejumlah produk tertentu dalam jangka waktu tertentu dan dapat digunakan oleh pemasar untuk memprediksi harapan konsumen.

2.1.4.2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002) dalam jurnal (Edwin Japariato 2020:36) terdapat 4 indikator minat beli yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kehendakan individu untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, Minat yang mewakili perilaku seseorang yang lebih menyukai produk terlebih dahulu. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensi.
4. Minat eksploratif, minat ini menjelaskan sikap seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung kualitas positif produk tersebut.

2.1.4.3. Dimensi Minat Beli

Menurut Priansa (2017:168) dalam jurnal (Insan and Rubiyanti 2021:166) minat beli konsumen dapat diukur dengan menggunakan dimensi yang berbeda. Dimensi ini umumnya terkait dengan empat dimensi utama yaitu :

1. Minat Transaksional

Adalah kecenderungan konsumen untuk secara konsisten membeli produk suatu perusahaan berdasarkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Adalah kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain. Minat ini terjadi setelah konsumen telah mendapatkan pengalaman dan informasi tentang produk.

3. Minat Preferensial

Adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang menyukai produk tersebut terlebih dahulu dan terutama. Pengaturan ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk di pengaturan

4. Minat Eksploratif

Adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen dalam mencari informasi secara terus menerus tentang produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung atribut positif produk tersebut.

2.2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun Peneliti	Variabel Peneliti	Hasil / Kesimpulan
1	(Suparwo and Rahmadewi 2021) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, kualitas Informasi dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online di Lazada	Penelitian menunjukkan variabel kualitas produk terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan
2	(Sumaa, Soegoto, and Samadi 2021) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee	Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3	(Arianto and Difa 2020) (Sinta 5)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property	Kualitas pelayanan, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli
4	(Ahmad et al. 2020) (Google Scholar)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado	Pengaruh citra merek ini bersifat positif signifikan
5	(Iswara and Santika 2019) (DOAJ)	Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata	Citra merek mempengaruhi positif serta signifikan pada minat beli
6	(Sujana & Ogy Irvanto 2020) (Sinta 5)	Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger	Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger
7	(Sutiyem, Ravelby, and Trismiyanti 2019) (Sinta 3)	Pengaruh desain produk dan harga terhadap minat beli konsumen mebel jati jepara pada Toko Usaha Baru Furniture di Lubuk Alung	Variabel desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sumber : (Suparwo and Rahmadewi 2021), (Sumaa, Soegoto, and Samadi 2021), (Arianto and Difa 2020), (Ahmad et al. 2020), (Iswara and Santika 2019), (Sujana & Ogy Irvanto 2020), (Sutiyem, Ravelby, and Trismiyanti 2019)

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Keterkaitan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut (Anggraeni and Soliha 2020:97) Kualitas produk sangat penting dan terletak di jantung upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tujuan menyeimbangkan harapan mereka. Adanya hubungan dua arah antara pelaku usaha dan konsumen memberikan peluang untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan dan harapan dalam upaya meningkatkan keputusan

pembelian. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang dapat mendukung upaya mereka agar bisa meningkatkan atau mempertahankan tempat produk mereka di pasar sasaran mereka karena kualitas merupakan salah satu senjata terpenting untuk menempatkan produk. Hasil penelitian oleh (Fauzan and Rohman 2020) bahwa variabel kualitas produk berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli

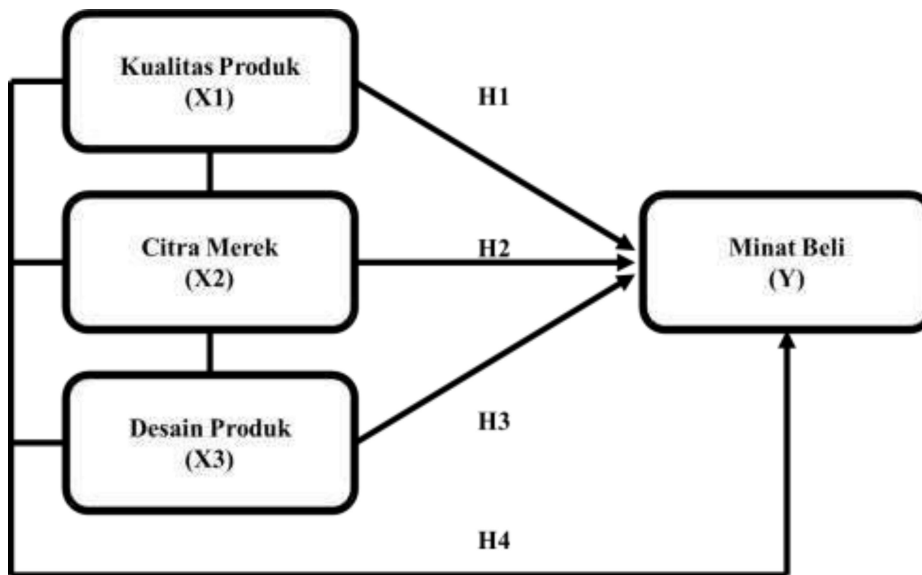
2.3.2. Keterkaitan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler & Keller 2009:403 dalam (Fauziah and Aziz Mubarak 2019:40) Citra merek ialah kesan yang dimiliki konsumen ketika mereka pertama kali mendengar slogan yang mereka ingat, dan itu tertanam dalam benak mereka. Merek adalah seperangkat asosiasi yang terhubung dengan banyak cara yang bermanfaat. Produk suatu perusahaan harus menjaga citra merek produknya dengan baik, karena citra merek yang baik memudahkan masyarakat untuk mengenal produk dan menjadi tertarik untuk membelinya atau yang disebut minat beli, yang pada akhirnya memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan. Hasil penelitian dari (Ahmad et al. 2020) bahwa berdasarkan hasil analisis regresi citra merek terhadap minat beli, pengaruh citra merek ini bersifat positif signifikan yang artinya apabila citra merek semakin baik hal tersebut akan semakin menimbulkan atau mendorong minat beli..

2.3.3. Keterkaitan Desain Produk Terhadap Minat beli

Permintaan akan produk dengan kualitas tinggi, desain yang menarik dan sesuai dengan tren yang berkembang (fashion saat ini) menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha untuk berlomba-lomba guna mencapai hal tersebut. Desain yang baik harus mampu memberikan sesuatu yang baru dan berbeda sehingga produk yang dihasilkan dapat lebih bersaing di pasaran dan menonjol dari kompetitor sejenis. Dengan mengikuti tren dan beragam desain yang menarik, diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. (Ciceu Niar

2019:552). Dari hasil penelitian Bahtiar (Taufik 2022:113), Variabel Desain produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Minat beli.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan dari landasan teori dan kerangka pemikiran diatas maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 :Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT Central Prima Sukses
- H2 : Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT Central Prima Sukses
- H3 : Desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT Central Prima Sukses
- H4 :Kualitas produk, citra merek, dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di PT Central Prima Sukses