

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas ialah usaha yang memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen dengan memiliki kualitas yang sesuai diinginkannya serta dapat memberi kesan yang positif bagi konsumen. Apabila sebuah produk memiliki kualitas inovatif serta pelayanan yang baik, maka dengan hal ini konsumen serta para pembeli akan mengagumi produk serta toko yang dikunjungi dan hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian (Simamora & Realize, 2020, p.112).

Kualitas produk dimaksudkan sebagai kapasitas suatu produk untuk melaksanakan tujuan yang dimaksudkan. Ini mencakup daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perawatan produk, di antara karakteristik produk lainnya. Kotler dan Amstrong dalam (Firmansyah, 2019, p.15).

Kualitas produk ialah keinginan calon pembeli untuk memutuskan membeli barang atau jasa yang memiliki nilai unggul dan layak untuk diperjual belikan serta sesuai dengan harapan calon pembeli. Dalam menilai barang, pembeli melihat kemampuan barang tersebut (Aghitsni & Busyra, 2022, p.41).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk ialah sebuah produk yang mampu memperagakan fungsinya serta memiliki nilai unggul dan memenuhi keinginan dari calon pembelinya.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Berikut ialah dimensi dari kualitas produk (Mamduh M. Hanafi, 2019, p.410):

1. Prestasi (*Performance*). Karakter operasional dari produk yang pokok.
2. Tampilan (*Features*). Mendukung karakter fungsi dasar dari sebuah produk.
3. Keterandalan (*Reliability*). Produk yang berkemungkinan tidak dapat berfungsi dengan seharusnya selama periode tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformity*). Dimana karakteristik operasional dan desain produk telah sesuai dengan standar yang sudah ditentukan.
5. Tahan lama (*Durability*). Yaitu umur pada sebuah produk.
6. Kemudahan diperbaiki (*Service Ability*). Mudah dan cepatnya dalam perbaikan.
7. Estetis (*Aesthetics*). Bentuk, rasa, serta bau yang menarik.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) oleh konsumen.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator dari kualitas produk berdasarkan pendapat Tjiptono dan Fandy dalam (Saridewi & Nugroho, 2022, p.1726) ialah :

1. Daya tahan (*durability*)

Ialah seberapa lama produk tersebut mampu bertahan sebelum dilakukan pergantian.

2. Realibilitas (*reability*)

Terkait dengan profitabilitas atau kemungkinan barang tersebut dapat melakukan fungsi setiap dipakai dengan jangka waktu dan dalam keadaan tertentu.

3. Estetika (*aesthetics*)

Ialah fitur yang mengandung unsur subjektivitas karena hubungannya dengan nilai estetika serta hubungannya dengan masalah pribadi atau cerminan dari preferensi individu.

4. Kesan kualitas (*perceived quality*)

Ialah hasil pengukuran penggunaan tidak langsung karena kemungkinan pelanggan tidak memahami barang yang diberikan atau kurang pengetahuan tentang hal tersebut.

5. Kualitas yang direpresikan (*perceived quality*)

Ialah sentimen konsumen mengenai keberadaan produk yang berkualitas tinggi dapat dianggap sebagai aspek subjektif dari kualitas produk.

2.1.2 Pesan Iklan

2.1.2.1 Pengertian Pesan Iklan

Periklanan ialah usaha komunikasi persuasive yang bertujuan untuk merubah ataupun mempertkuat sikap yang sebelumnya bisa diprediksi dari perilaku masa depan. Iklan dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan, mempersuasi seseorang serta mendapatkan perhatian dari calon konsumen (Aisyah, Rosita, & Hendra, 2021, p.4).

Dalam budaya populer, iklan menjadi lebih terlihat namun dengan majunya media digital, praktik periklanan mengalami revolusi. Periklanan dapat dinyatakan sebagai penempatan pengumuman serta pesan persuasive dalam ruang dan waktu yang telah dibeli di media masa. Dasar dari iklan ialah membuat pesan persuasif dan membeli ruang pada media masa dengan tujuan dapat menjangkau audiens yang lebih besar (Quesenberry, 2019, p.36).

Periklanan adalah setiap metode komunikasi media massa seperti TV, radio, majalah, surat kabar, yang dapat mengirimkan pesan tentang suatu produk, layanan, atau konsep kepada sekelompok besar orang secara bersamaan. Periklanan merupakan alat promosi yang penting, terutama bagi bisnis yang menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat umum (Rachmah, 2022, p. 84).

Dari definisi tersebut dapat menyimpulkan bahwa iklan adalah salah satu cara paling populer bagi organisasi untuk berkomunikasi secara persuasif dengan target pelanggan dan masyarakat umum, seperti yang disarankan oleh istilah tersebut. Semua jenis presentasi dan promosi ide, komoditas, atau layanan yang tidak didanai secara individual oleh sponsor tertentu.

2.1.2.2 Tujuan Iklan

Kotler dalam Effendi (2021, p.14) mengemukakan tujuan utama dalam periklanan yaitu:

1. *Informative advertizing* yang bermakna menginformasikan kepada khalayak tentang seluk beluk produk. Umumnya iklan dengan cara ini dilakukan dengan besar-besaran diawal peluncuran produk dan bertujuan menciptakan permintaan diawal.

2. *Persuading advertizing* yakni memengaruhi khalayak serta membujuk agar mau membeli dengan kompetitif yang bertujuan membentuk permintaan yang selektif pada merek tertentu.
3. *Remainding advertizing* yakni menyegarkan informasi yang diterima oleh khalayak. Iklan seperti inilah yang penting untuk produk yang telah mapan.

2.1.2.3 Fungsi Iklan

Menurut pendapat dari Kuspriyono (2018, p. 62) iklan dapat difungsikan sebagai berikut:

1. Memberi informasi (*informing*) yang meliputi menginformasikan pelanggan tentang banyak karakteristik merek, mendidik pelanggan tentang berbagai fitur dan keunggulan merek, dan mendukung pembentukan citra merek yang baik.
2. Membujuk (*persuading*), yang menunjukkan bahwa periklanan yang berhasil akan dapat meyakinkan konsumen untuk mencoba barang dan jasa yang ditawarkan kepada mereka.
3. Mengingatkan (*reminding*), yaitu iklan digunakan untuk menjaga ingatan pelanggan tentang merek perusahaan sesegar mungkin.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*), periklanan berkontribusi pada kesejahteraan konsumen dengan mengubah cara pelanggan melihat dunia di sekitar mereka, sehingga menambah nilai pengalaman konsumen.
5. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*assisting*), iklan sebagai pendamping yang memungkinkan kegiatan perusahaan lain lebih berhasil dalam proses komunikasi pemasaran.

2.1.2.4 Indikator Pesan Iklan

Berdasarkan pendapat dari Ginting (2020, p. 27) mengemukakan bahwa pesan iklan terdiri dari indikator seperti berikut:

1. Pesan dalam naskah

Ialah kualitas dari naskah yang digunakan pada iklan

2. Kesesuaian manfaat

Pesan yang ada sesuai dengan manfaat yang bisa diterima dari produk tersebut.

3. Pesan tagline

Seberapa kuatnya tagline untuk dapat menjadi kunci pengingat

4. Informatif

Terdapat informasi yang positif terkait dengan produk.

2.1.3 *Word Of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word Of Mouth merupakan penilaian suatu produk ataupun jasa baik secara kelompok ataupun secara individu yang dikomunikasikan dari mulut ke mulut dengan tujuan dapat memberi informasi secara personal. *Word Of Mouth* dapat menimbulkan rasa kepercayaan pada pelanggan, maka dari itu strategi yang berpengaruh efektif dalam keputusan pembelian konsumen ialah *Word Of Mouth* (Joesyiana, 2018, p.73).

Menurut Kotler dan Keller, *word of mouth* merupakan sebagaimana transmisi transfer informasi baik secara kelompok maupun individu terhadap

suatu produk atau layanan dengan tujuan penyampaian informasi pribadi (Pilipus, Aransyah, & Bharata, 2021, p.62).

Komunikasi *word of mouth* adalah metode komunikasi yang melibatkan pemberian informasi tentang barang atau jasa secara perorangan atau kelompok, dengan maksud agar dapat memberikan informasi tentang produk atau jasa tersebut secara perorangan (Saputra & Ardani, 2020, p.2600).

Word Of Mouth cukup ampuh dalam meyakinkan para konsumen. 68% konsumen yang membeli sebuah produk ialah orang yang menerima informasi dari konsumen yang lain dengan penyebaran berita dari mulut ke mulut (Latief, 2018, p.8).

2.1.3.2 Indikator *Word Of Mouth*

Berdasarkan pendapat dari Joesyiana (2018, p.74) Berikut ialah indikator dari *Word Of Mouth*:

1. Keterlibatan konsumen dalam berbagi informasi positif tentang produk dan kualitas pelayanan dengan orang lain.
2. Merekomendasikan produk serta jasa perusahaan pada orang lain.
3. Terdapat dorongan dari teman atau relasi agar melaksanakan pembelian produk serta jasa perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih pilihan perilaku yang cocok dari dua

alternatif atau lebih yang dianggap kegiatan yang tepat dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian (Firmansyah, 2019, p.205).

Keputusan pembelian dapat dicontohkan sebagai apa yang dipilih konsumen untuk dibeli, apakah mereka memilih untuk membeli, kapan mereka memilih untuk membeli, di mana mereka memilih untuk membeli, dan bagaimana mereka memilih untuk membayar pembeliannya yang termasuk dalam definisi Sumarwan. Sudut pandang pelangganlah yang pada akhirnya menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018, p.128).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh orang-orang secara langsung dan terlibat dalam pengambilan keputusan sehingga mereka membeli barang yang diberikan oleh pemasok. Tingkat kebahagiaan pelanggan dengan layanan yang mereka dapatkan dapat memengaruhi pilihan mereka untuk melakukan pembelian, sehingga kepuasan dan ide keputusan pembelian saling terkait (Indrasari, 2019, p.70).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan keputusan pembelian ialah aktifitas yang dilakukan seseorang mengenai pengambilan keputusan barang yang hendak dibeli. Hal ini termasuk waktu, tempat hingga metode pembayaran.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan bahwa adanya lima tahap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berikut ialah lima tahap proses keputusan pembelian (Indrasari, 2019, p.72 - 73);

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat konsumen mengenal sebuah masalah ataupun kebutuhan.

2. Mencari informasi

Konsumen yang tergugah akan kebutuhannya biasanya terdorong untuk melakukan pencarian informasi. Sumber informasi digolongkan menjadi 4 kelompok yakni:

- a. Sumber pribadi: teman, keluarga, tetangga, dan seorang kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, kemasan, penyalur, wiraniaga, dan pajangan di toko.
- c. Sumber public: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pengkajian, penanganan, dan pemakaian produk.

3. Alternatif evaluasi

Pada tahap evaluasi ini, konsumen membentuk preferensi atas merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga kemungkinan membentuk niat agar dapat membeli produk yang disukainya.

4. Keputusan pembelian

Dalam melakukan niat membeli, konsumen juga dapat membuat sub keputusan pembelian yakni keputusan merek serta keputusan pemasok.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli sebuah produk, konsumen mengalami level puas atau tidaknya terhadap pembelian tersebut.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dalam (Indrasari, 2019, p.75) ialah :

1. Tujuan pembeli dalam membeli suatu produk.
2. Proses informasi agar sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan suatu produk.
4. Merekomendasikan pada orang lain.
5. Melaksanakan pembelian yang berulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property” dengan permasalahan yang terjadi adalah pembelian yang sangat rendah setiap tahunnya jika penyaringan data dilakukan dari konsumen yang survey dan berminat. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif deskriptif. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji f. Penelitian ini menggunakan teknik sampling probability sampling dengan jenis simple random sampling. Adapun hasil pada penelitian ini ialah kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Arianto & Difa, 2020).

Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan)” dengan permasalahannya yaitu penulis ingin mengetahui apakah

kualitas produk dalam penjualan di e-commerce Lazada akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen karna di Lazada konsumen hanya dapat melihat produk melalui gambar, foto, dan video. Adapun harga yang ditawarkan oleh penjual berbeda, dikarenakan adanya beberapa harga yang berbeda namun produk yang dijual sama apakah dapat memengaruhi konsumen didalam keputusan pembeliannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2). Adapun hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk dan harga secara Bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sahara & Prakoso, 2020).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perangkat Parkir Pada PT. Tri Wahana Solusindo” dengan perumusan permasalahan yakni; 1) PC komputer sering error, 2) Program system komputer yang sering error, 3) terdapat persaingan atau kompetitor perusahaan perangkat parkir, 4) Divisi pemasaran yang kurang serta penjualan menyebabkan lemahnya daya beli konsumen, 5) Kurang efektifnya strategi yang diterapkan, 6) Penjualan yang belum mencapai target. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Teknik accidental sampling/incidental sampling. Adapun hasil dari penelitian ini ialah kualitas produk dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Tri Wahana Solusindo (Widodo & Hasanah, 2019).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian” dengan permasalahan bahwa word of mouth pada produk Yamaha Vixion terdapat hubungan yang searah dengan keputusan pada pembelian. Namun di produk yang lain dengan perusahaan yang sama justru terdapat word of mouth yang hubungannya berlawanan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan teknik Analisa yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu; 1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *Brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) Kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 4) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Widyaputra & Djawoto, 2018).

Penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Shampo Pantene Di Kota Denpasar Utara)” dengan tujuan penelitian yakni mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan pesan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian pada Shampo Pantene di Kota Denpasar Utara karena berdasarkan data, pantene berada di posisi peringkat pertama walaupun pada tahun 2019 pantene sempat mengalami penurunan presentase tetapi tetap menduduki peringkat pertama. Pada tahun 2020 *index* TBI Pantene juga mengalami peningkatan yang signifikan disbanding produk lain yang lebih

banyak mengalami penurunan *index*. Adapun jenis pada penelitian ini ialah kuantitatif asosiatif. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda. Adapun hasil dari penelitian ini ialah *celebrity endorser* dan pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wahyundari et al., 2021).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada EDMO clinic kecantikan di Jakarta)” dengan identifikasi masalah yaitu; 1) bagaimana *word of mouth* yang terjadi pada konsumen “EDMO Clinic” Jakarta?, 2) bagaimana pengambilan keputusan pembelian pelanggan klinik kecantikan “EDMO” Jakarta?, 3) seberapa signifikan pengaruh *Word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Klinik kecantikan “EDMO” Jakarta?. Penelitian ini berupa kuantitatif dengan metode asosiatif. Peneliti menggunakan teknik *sampling Non-Probability* dengan jenis *Purposive Sampling*. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu secara parsial, terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Fandayani & Atnan, 2018).

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth,* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” dengan permasalahan yakni fluktuasi data *OSL (Out Standing Loan)* atau kredit aktif masyarakat di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar tahun 2018 mengalami peningkatan dan penurunan. Metode penelitian pada penelitian ini ialah kuantitatif dan analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda. Adapun hasil dari penelitian ini ialah *digital marketing* dan *word of mouth* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar (Saputra & Ardani, 2020).

Penelitian dengan judul “*Effect Of Advertising Message And Customer Trust And Attitudes Consumers On Purchase Decisions Services And Consumer Loyalty In Using Services Pertamina Hospital In Balikpapan*”. Penelitian ini menggunakan alat analisis data Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu; 1) Pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Consumer*, 2) Pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer*, 3) Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5) sikap pelanggan berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Achmad & Rahmawati, 2020).

Penelitian dengan judul “*Influence Of Word Of Mouth And Product Quality On Purchase Decisions And Repurchasing Interest*” teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square. Adapun hasil dari penelitian ini ialah *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap repurchase interest (Yasin & Achmad, 2021).

Penelitian yang berjudul “*The Effect Of Product Price and Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students*” penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Adapun hasil dari penelitian ini ialah variable harga dan kualitas produk secara Bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Muliasari, 2019).

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas yang bagus dapat mendorong konsumen agar merasa puas dan selanjutnya akan memutuskan melakukan pembelian ulang (Mamduh M. Hanafi, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Arianto & Difa, 2020) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

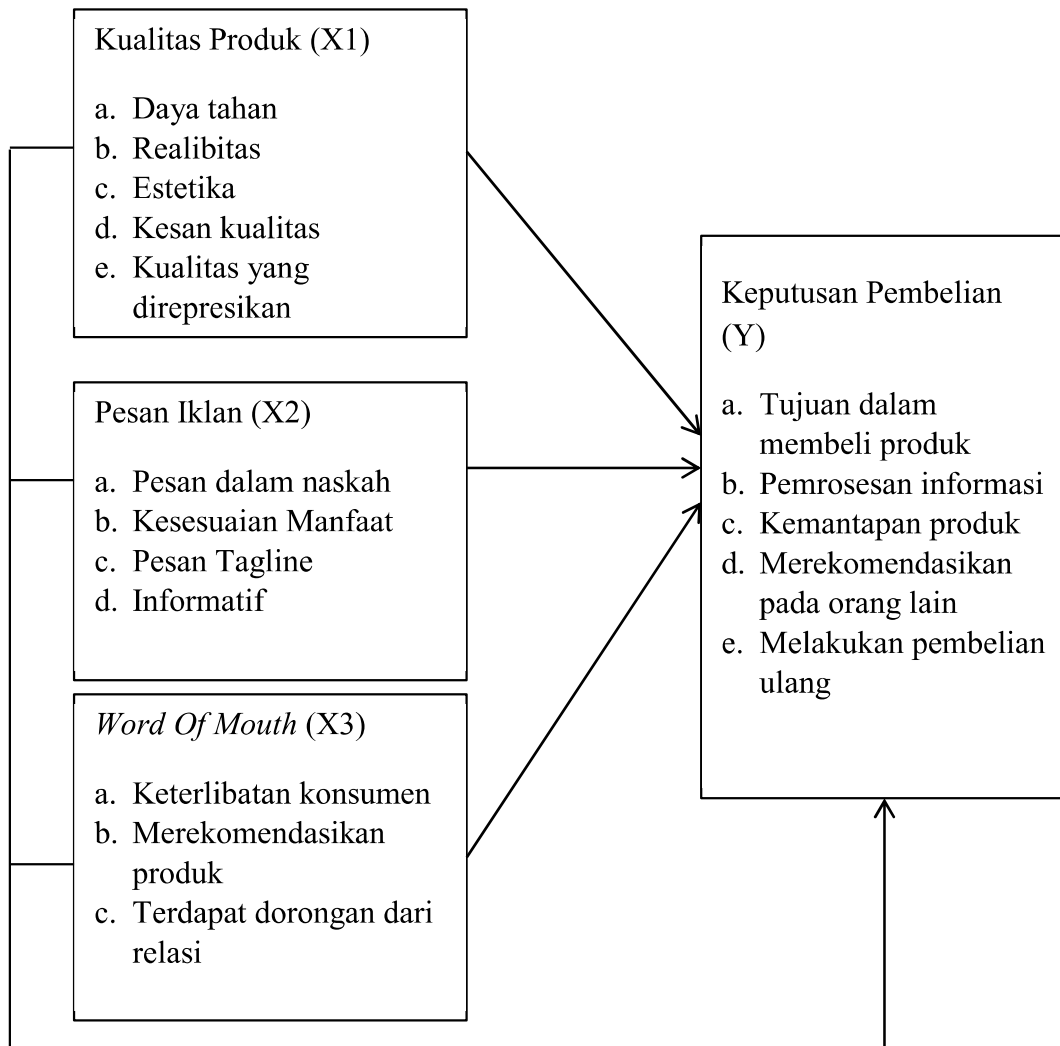
2.3.2 Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Suksesnya pesan iklan tidak diukur dari besarnya anggaran, melainkan dari sejauh mana pesan iklan dapat mendapatkan perhatian dan dapat berkomunikasi dengan baik (Soraya, 2018). Penelitian yang dilakukan (Wahyundari et al., 2021) membuktikan bahwa pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Konektivitas dapat merubah pola pikir konsumen untuk mengakui masukan dari orang asing dibandingkan rekomendasi dari kalangan selebriti (Kotler et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat hipotesis seperti berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Kualitas produk, pesan iklan dan *word of mouth* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.