

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (A R Anggraeni & Soliha, 2020) apabila penjual telah memberikan pelayanan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Lebih identik kepada manfaat yang didapat dari sebuah produk yang diberikan dari penjual produk tersebut. Sehingga kualitas akan tampak sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Menurut (Muhtarom dkk., 2022) kualitas produk ialah sebuah aspek penting yang menarik karena setiap distributor akan memamerkan produknya dengan menunjukkan kualitas yang akan didapatkan. Sehingga ini merupakan kemampuan penjual memberikan kualitasnya.

Menurut (Yohana Dian Puspita, 2021) kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, dan akurasi, yang ditumbuhkan oleh produk tersebut. Ketahanan, ketergantungan, tekad, dan keramahan pengguna yang dapat ditunjukkan oleh produk berkualitas tinggi hanyalah beberapa contoh. Perlu juga dipahami bahwa kesuksesan suatu produk akan dipengaruhi oleh beberapa faktor mendasar, seperti harga, ketersediaan, dan kualitasnya.

Dari kesimpulan para ahli diatas, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk ialah salah satu aspek terpenting dalam menjalankan bisnis, dimana kualitas produk akan menentukan kepuasan pelanggan dan kesuksesan perusahaan di masa depan. Sehingga kualitas produk, keadaan fisik, sifat, dan fungsi produk—apakah itu produk atau layanan—berdasarkan tingkat kualitas yang disesuaikan dengan daya tahan, ketergantungan, kegunaan, kesesuaian, perbaikan, dan komponen lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memuaskan kepuasan pelanggan.

Dari pengertian di atas maka diketahui bahwa kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen Lazada. Kualitas produk pada e-commerce Lazada akan memperlihatkan bahwa Lazada memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

2.1.1.2 Tingkatan Produk

Berikut tingkatan produk menurut (Mari Ci & Raymond, 2021):

1. Produk Inti adalah kebutuhan yang dibutuhkan dalam keseharian yang dijalani. Seperti jika sakit butuh obat dan kebutuhan sandang pangan.
2. Produk sebenarnya ialah merupakan hasil olahan produk menjadi merek yang diguna. Seperti contoh jika membeli tiket Garuda, yang dibeli konsumen adalah transportasi, sedangkan sebenarnya berupa merek Garuda.
3. Produk Tambahan ialah manfaat yang ekstra dari produk sebenarnya seperti tambahan garansi, reparasi atau antar jemput.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Mari Ci & Raymond, 2021) adapun indikator kualitas produk:

1. Ciri-ciri produk

Merupakan kekhasan pada sebuah produk yang dapat menjadi identik dan terdapat beberapa atau lebih dari satu macam khas.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Sebuah usaha dalam melakukan penyesuaian sesuai dengan kualitas yang ada pada produk .

3. Ketahanan

Berupa fungsi khusus seperti daya tahan yang dimiliki pada sebuah produk yang menjadi tolak ukur sebuah kualitas produk.

4. Keandalan

Kepastian akan fungsi produk yang tidak gagal diproduksi sehingga sesuai dengan manfaatnya.

5. Desain

Merupakan gambaran yang menarik akan keindahan yang terlihat sehingga konsumen tertarik untuk dapat memilih.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut (Rahmawaty & Nur, 2020) citra merek ialah semua ini berkaitan dengan memori dan konsumen membentuk citra merek tersebut di benak mereka dengan menyalin dan menafsirkan sinyal yang dikirim oleh merek melalui produknya.

Menurut (Yoeliastuti dkk, 2021) citra merek merupakan inisial dalam sebuah perusahaan yang menggambarkan bentuk dan nama pada sebuah perusahaan yang berkembang. Citra merek sangat memengaruhi bagaimana perusahaan itu dapat dikenal oleh sasaran konsumennya oleh sebab itu biasa merek akan di buat unik.

Kesimpulan dari para ahli diatas dapat diketahui bahwa citra merek adalah sebuah ciri khas yang menjadi identic atau unik bagi sebuah julukan perusahaan dengan tujuan dapat dikenal oleh sasaran pasarannya. Dengan adanya citra merek yang baik berarti merek tersebut sudah sampai sesuai target pasarannya.

Dari pengertian diatas maka diketahui citra merek yang dibangun akan memengaruhi Lazada sebagai online shop yang memiliki keunikan dan ramah lingkungan ke konsumen. Dalam hal ini citra merek Lazada yang dibangun akan sangat menentukan pengaruh *e-commerce* yang ada di Lazada.

2.1.2.2 Faktor Citra Merek

Berdasarkan buku Schiffman dan Kanuk (Yoeliastuti et dkk., 2021) faktor citra merek ialah :

1. Kualitas ialah sebuah nilai barang yang diberikan produsen dengan merek tertentu.
2. Kesesuaian atau pendapat yang akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan.
3. Jika sebuah barang memiliki manfaat yang akan memberikan faedah terhadap fungsi produk maka akan membangun citra yang baik.

4. Nilai dalam jumlah uang yang dikeluarkan konsumen akan berpengaruh bagi produk jangka panjang.
5. Adanya pandangan yang disepakati mulai digunakan sebagai informasi suatu merek.

2.1.2.3 Aspek Citra Merek

Dalam (Yoeliastuti et dkk., 2021) terdapat aspek citra merek yang diketahui:

1. Merek mudah diingat, Fitur merek yang dipilih harus mudah diingat dan diucapkan. Gambar, logo, nama yang digunakan harus memikat, menarik sehingga menonjol bagi orang untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Merek mudah dikenal, Pesan merek serta cara produk dikemas dan disajikan kepada pelanggan dikenal sebagai pakaian dagang. Ini selain logo. Bentuk produk yang unik dapat dengan mudah dikenali oleh pelanggan dan menarik perhatian melalui komunikasi yang intensif. Pakaian dagang seringkali sama dengan merek dagang, yaitu bagaimana produk atau layanan menonjol di pasar yang membutuhkan perlindungan hukum.
3. Reputasi merek baik, Citra mengacu pada persepsi publik perusahaan tentang identitasnya. Tampilan ini bergantung pada informasi area lokal tentang organisasi.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Sebagai tolak ukur dalam menentukan citra merek maka dalam (Laksono & Suryadi, 2020):

1. Identitas merek merupakan identitas fisik merek atau produk yang membantu membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Logo,

warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan elemen lainnya membentuk identitas merek.

2. Personalitas merek, mendefinisikan karakteristik kepribadian merek. Kepribadian merek mencakup sifat-sifat seperti tegas, kaku, berwibawa, ramah, dan lain sebagainya.
3. Asosiasi merek, hal-hal tertentu yang sesuai dan berhubungan langsung dengan merek atau produk. Asosiasi dengan merek ini mencakup isu-isu yang memiliki hubungan yang sangat kuat dengan merek serta aktivitas berulang dan konsisten seperti sponsor atau tanggung jawab sosial.
4. Sikap dan perilaku merek, kerjasama merek dengan pembeli dalam menawarkan keunggulan dan penghargaan yang mereka miliki. Perspektif dan perilaku merek menggabungkan perilaku komunikasi, latihan, dan sifat yang melekat pada merek sambil mengelola pelanggan seperti cara berperilaku pekerja dan pemilik merek.
5. Manfaat dan keunggulan merek, keunggulan dan nilai yang ditawarkan merek kepada pelanggan. sehingga pada saat membeli produk tersebut, pelanggan dapat langsung merasakan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Manfaat dan nilai dapat bersifat sosial, emosional, atau fungsional.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (A R Anggraeni & Soliha, 2020) keputusan pembelian ialah sebuah proses yang telah melalui beberapa tahap penyeleksian, menganalisa dan

perilaku pembelian. Proses penetapan keputusan pembelian memiliki beberapa tahap sehingga konsumen dapat memilih pembelian sesuai dengan yang diharapkan. Keputusan juga akan bersikap *continue*.

Menurut (Muhtarom et al., 2022) keputusan pembelian merupakan keputusan final dari beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sehingga dapat mengakhiri keputusan yang dibuat. Keputusan pembelian ini juga dilihat seberapa jauh pemasar dapat menjajakan produk yang ditawarkannya. Hal ini dapat menjadi keuntungan bagi perusahaannya.

Berdasarkan pengertian yang didapatkan diatas maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah proses atau tahap final dari beberapa serangkaian alur seperti pengenalan, pencarian informasi dan evaluasi yang telah dipertimbangkan oleh konsumen sehingga mengambil keputusan pembelian.

2.1.3.2 Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Menurut (Damiati dkk, 2021) sebelum mengambil keputusan maka melalui beberapa tahap yang dilewati, yakni:

1. Mengenal kebutuhan, Cara yang paling umum untuk memahami kebutuhan pembeli dengan melihat perbedaan antara apa yang mampu dan apa yang umumnya diantisipasi. Untuk mengarahkan pemenuhan kebutuhan tersebut, perlu untuk mengenali persyaratan yang tidak terlalu dirasakan konsumen.
2. Pencarian informasi, Pelanggan memenuhi kebutuhan mereka dengan mencari informasi dengan cara yang paling efektif. Tergantung pada

tingkat pencarian informasi, setiap konsumen memiliki perspektif yang berbeda.

3. Menilai pilihan, Sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan, konsumen dapat menilai berbagai informasi yang tersedia dari sumbernya. Pelanggan akan mempertimbangkan manfaatnya, seperti kepercayaan merek dan biaya atau risiko yang terkait dengan produk yang mereka beli.
4. Mengambil keputusan, Dimana pelanggan akan memutuskan untuk membeli setelah menjalani evaluasi dengan pertimbangan yang matang. Sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga berdampak pada keputusan dan tujuan pembelian konsumen.
5. Evaluasi setelah pembelian, Konsumen akan mengevaluasi tindakannya dalam melakukan pembelian jika pembelian telah dilakukan. Pelaksanaan barang atau administrasi akan disurvei oleh pembeli sebagai alasan untuk menilai kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh pembeli.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Selly & Rustam, 2022) terdapat beberapa indikator dalam menentukan keputusan pembelian konsumen:

1. Adanya kebutuhan, kebutuhan merupakan hal yang pokok untuk dapat memenuhi keseharian sehingga sifatnya wajib untuk ada dibeli.

2. Mencari informasi, konsumen akan mendapatkan informasi yang valid barulah akan membeli dan menetapkan keputusan pembelian.
3. Mengevaluasi produk, konsumen akan memberikan komentar terkait produk yang akan dibeli sebagai bahan evaluasi sebelum menentukan pilihan yang tepat.
4. Memutuskan pembelian, setelah rangkaian indikator diatas dilakukan maka konsumen akan menentukan pilihat sebagai pilihan
5. Feedback dari membeli, konsumen akan memberikan komentar posiitif ataupun negative terhadap feedback atas produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan penelitian ini:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Alvina Rahma Anggraeni & Soliha, 2020) dengan judul “Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)”. Penelitian dengan menggunakan metode purposive sampling dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian Diketahui kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawaty & Nur, 2020) “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo” menggunakan analisis regresi linier berganda.

Menghasilkan penelitian Kualitas Produk, citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Yohana Dian Puspita, 2021) “Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions” menggunakan regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian Secara simultan kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yoeliastuti et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee”. Penelitian dengan 104 responden. Hasil penelitian Secara simultan kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian dilakukan oleh (Nasution et al., 2020) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada E-commerce shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)”. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil Kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga memiliki hasil yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Berdasarkan penelitian dilakukan oleh (Hammam, 2021) dengan judulnya “*The effect of user experience, brand image, and trust on purchase decision*”

in social commerce facebook” menggunakan analisis berganda dengan sampel 400 responden. Hasil penelitian yang didapat pengalaman pengguna, citra merek, dan kepercayaan memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Penelitian dilakukan oleh (Nguyen, 2022) dengan judul “*The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution*” dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan dan signifikan.
8. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Veronika & Hikmah, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam”. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan ialah Kualitas produk dan promosi memiliki hasil yang berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Alvina Rahma Anggraeni & Soliha, 2020) Google Scholar	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Diketahui kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian
2	(Rahmawaty & Nur, 2020)	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, citra merek berpengaruh simultan terhadap

	Google scholar	Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo		keputusan pembelian
3	(Yohana Dian Puspita, 2021) SINTA	Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Yoeliastuti et al., 2021) Google scholar	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat nilai signifikan antara citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian
5	(Nasution et al., 2020) SINTA	Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada E-commerce shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga memiliki hasil yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	(Hammam , 2021) Scopus	The effect of user experience, brand image, and trust on purchase decision in social commerce facebook	Analisis Regresi Linier Berganda	pengalaman pengguna, citra merek, dan kepercayaan memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Nguyen, 2022) Scopus	The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution	Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan dan signifikan

8	(Jihan Veronika & Hikmah, 2020) UPB	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan promosi memiliki hasil yang berpengaruh terhadap minat beli
---	----------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas produk sangat menentukan keputusan pembelian konsumen, karena semakin tinggi kualitas produk maka akan sangat membantu konsumen. Berdasarkan dari penelitian (Irawan, 2020) didapatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawaty & Nur, 2020) diketahui kualitas produk yang diperoleh signifikan dan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Ada juga penelitian yang dilakukan oleh (Yohana Dian Puspita, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Citra merek mampu menarik konsumen untuk dapat menentukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Adanya citra merek konsumen akan lebih percaya terhadap sebuah ikon produk yang ditawarkan. Citra merek yang baik akan bersaing dengan merek lainnya dalam satu kategori untuk menentukan pilihan keputusan pembelian. Adanya kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian dapat dibuktikan dalam penelitian (Yoeliastuti et al., 2021) bahwa adanya pengaruh yang

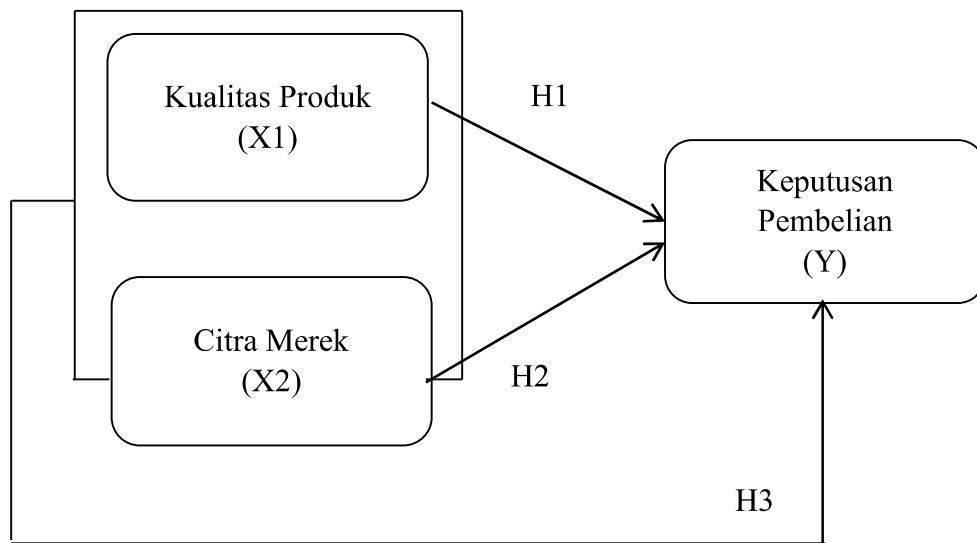
positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Jihan Veronika & Hikmah, 2020) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Laksono & Suryadi, 2020) menghasilkan penelitian citra merek yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam mengambil keputusan yang tepat maka konsumen akan mempertimbangkan setiap hal yang menjadi faktor. Kualitas produk dan citra merek menjadi faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh (Alvina Rahma Anggraeni & Soliha, 2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh secara simultan diantara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom et al., 2022) juga mengashilkan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Sakti dkk, 2020) menjelaskan bahwa adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas maka kerangka pemikiran dapat dituliskan seperti gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian (2023)

2.4 Hipotesis

Dari gambar 2.1 diatas maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online Lazada di Kota Batam.
- H2 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online Lazada di Kota Batam.
- H3 : Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online Lazada di Kota Batam.