

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kepuasan konsumen bergantung pada kualitas produk yang di tawarkan, kualitas juga dapat di artikan “nyaman untuk di gunakan”, “sesuai dengan kebutuhan”, dan sesuai harapan atau ekspektasi konsumen (Saragih, 2022). Itulah sebabnya kualitas produk penting dalam melakukan pembelian. Kualitas yang dirasakan suatu produk mempengaruhi besarnya minat yang diterima dari calon pembeli.

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama yang perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi elemen yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara menyeluruh tingkat kualitas produk memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Nuriani, 2022).

Dalam hal memenuhi harapan konsumen, kualitas produk menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan. Kualitas produk dievaluasi dalam berbagai dimensi, seperti estetika, daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, keputusan pembelian konsumen, penambahan fitur atau karakteristik, penggantian produk setelah pengembalian, dan persepsi konsumen terhadap kualitas (Supriadi dkk., 2021).

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Swastika dkk., 2023) terdapat delapan dimensi untuk kualitas produk yaitu:

1. *performance* (Kinerja), sifat dasar dalam menjalankan fungsi produk.
2. Fitur (*features*), kualitas korelatif luar biasa yang dapat menambah pengalaman memanfaatkan barang tersebut.
3. Reliabilitas (*Reliability*) Potensi kerusakan atau kerusakan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu merupakan faktor yang harus dipertimbangkan. Semakin kecil potensi kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
4. Konformasi (*Conformance*), Sejauh mana suatu produk memenuhi standar yang ditetapkan dikenal sebagai kesesuaian.
5. Daya tahan (*Durability*) adalah mampu kah suatu produk dapat dirasakan manfaatnya sebelum perlu diganti. Semakin sering suatu produk dapat digunakan secara teratur, semakin tahan lama produk tersebut.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*), Kemudahan Servis, atau seberapa cepat atau mudah sesuatu dapat diperbaiki, serta keterampilan dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*Easthetics*), Kemunculan estetis suatu produk dinilai menggunakan panca indera, antara lain rasa, bau, dan suara.
8. Persepsi kualitas (*Perceived quality*), Reputasi penjual menentukan kualitas yang dirasakan.

2.1.1.3 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Pandangan Kotler dan Keller dalam (Cesariana dkk., 2022) ada sembilan indikator pada kualitas produk, yaitu:

1. Bentuk produk mencakup dimensi seperti ukuran, bentuk fisik, dan struktur keseluruhan.
2. Fitur Fitur suatu produk adalah kualitas ekstra yang meningkatkan fungsionalitas intinya.
3. Kinerja produk mengacu pada sejauh mana ciri khas utama produk dapat berfungsi dengan efektif.
4. Ketika orang menggunakan suatu produk, mereka mungkin membuat penilaian secara tidak sadar mengenai kualitasnya berdasarkan pengetahuan mereka yang terbatas atau kurangnya pemahaman terhadap produk tersebut.
5. Daya tahan suatu produk merupakan atribut penting yang mencerminkan tingkat kekuatan dan umur panjang produk tersebut.
6. Keandalan sebuah produk adalah ukuran ketahanannya terhadap kegagalan atau kerusakan dalam rentang waktu tertentu. .
7. Kemudahan perbaikan menjurus pada seberapa mudahnya mendapatkan produk diperbaiki ketika mengalami kegagalan atau tidak dapat digunakan kembali.
8. Gaya produk mencakup penampilan fisik dan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.

9. Desain produk melibatkan seluruh fitur, termasuk tampilan, rasa, dan kegunaan produk, yang dibentuk berdasarkan harapan dan permintaan pengguna.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Ketika orang berpikir tentang merek tertentu, gagasan yang dikenal sebagai “asosiasi merek” tetap melekat pada mereka. Hubungan ini mungkin berbentuk gambaran mental atau konsep tertentu yang terkait dengan karakteristik dan atribut suatu produk atau merek, seperti halnya cara orang menciptakan pandangan tentang orang lain (Hastoko & Wati, 2022).

Menurut Shukla dalam (Hastoko & Wati, 2022) Citra merek berperan sebagai perantara yang memiliki potensi untuk memengaruhi lingkungan sosial serta memengaruhi keputusan pembelian produk dengan nilai yang signifikan. Saat citra positif tentang suatu merek bersanding harmonis dengan maksud pembelian konsumen, kecenderungan mereka untuk memilih produk dari merek tersebut akan meningkat (Nurcaya, 2020).

Menurut Tjiptono dalam (Rimiyati, 2022) untuk konsumen, merek dapat menyediakan beragam macam nilai melalui berbagai fungsi dan manfaat potensial. Berikut merupakan enam tingkatan pemahaman terhadap merek:

1. Sebagai atribut, merek menciptakan asosiasi dengan karakteristik khusus.
2. Nilai suatu merek lebih dari sekedar karakteristiknya. Orang tidak hanya membeli fitur, namun mereka juga membeli keuntungan yang menyertainya.

3. Nilai suatu merek terletak pada kemampuannya mengkomunikasikan informasi tentang produk, penyedia atau pemilik merek, dan nilai yang dirasakan pelanggan.
4. Merek berfungsi menjadi cerminan budaya tertentu.
5. Sebagai Merek adalah cerminan dari karakter atau kepribadian yang berbeda.
6. Sebagai pengguna, suatu merek dapat menentukan tipe konsumen yang membeli atau memanfaatkan produk.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Shimp pada (Dewi & Suprpti, 2020) aspek-aspek yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur citra merek produk termasuk:

1. *Favorable*, karena daya ingat merek yang kuat di kalangan konsumen
2. Manfaat simbolis, terkait dengan keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial dan harga diri.
3. Kompetensi (*Competence*), Sebuah merek yang mendapat skor tinggi pada dimensi ini dipandang sebagai merek yang dapat diandalkan, cerdas, dan sukses, yang berkontribusi terhadap kompetensinya secara keseluruhan.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Sesuai Davidson,et.al pada (Daya dkk., 2022) ada beberapa indikator dari citra merek yaitu:

1. *Reputation* (Nama baik)

Indikator ini mencerminkan bagaimana citra merek di mata konsumen terkait dengan reputasinya. Reputasi yang baik dapat dihasilkan dari produk atau layanan berkualitas tinggi, dukungan pelanggan yang efektif, dan etika bisnis

yang positif. Citra merek yang memiliki reputasi yang baik cenderung menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. *Recognition* (pengenalan)

Pengenalan mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali merek dan asosiasinya dengan produk atau layanan tertentu. Merek yang dikenali dengan baik cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen dan memiliki keunggulan dalam persaingan pasar. Pengenalan merek dapat dibangun melalui upaya pemasaran yang konsisten dan efektif.

3. *Affinity* (hubungan emosional)

Indikator ini menunjukkan tingkat kedekatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap merek. Merek yang mampu menciptakan afinitas dengan pelanggan cenderung mendapatkan loyalitas jangka panjang dari mereka. Afinitas bisa muncul melalui keterhubungan merek dengan nilai-nilai dan gaya hidup pelanggan, serta melalui pengalaman positif yang memberikan perasaan menyenangkan dan memuaskan.

4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Pengabdian pelanggan terhadap merek tertentu diukur berdasarkan frekuensi mereka membeli barang dan jasa merek tersebut. Loyalitas ini seringkali dihasilkan dari pengalaman positif sebelumnya dengan merek, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk yang konsisten. Loyalitas merek yang kuat dapat menyebabkan pelanggan tetap setia dan bahkan merekomendasikan merek kepada orang lain.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Pelanggan memiliki kepercayaan pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya dan memenuhi permintaan mereka ketika mereka membeli produk atau menggunakan layanan mereka. Menurut Morgan&Hunt pada (Mutammam dkk., 2022) Kepercayaan juga berhubungan antara pelanggan-pemasok, Kepercayaan sebagai kunci dari hubungan pemasok juga pelanggan demi terciptanya hubungan jangka Panjang.

Kepercayaan konsumen memiliki sikap yang optimis tidak hanya melalui perkataan saja namun juga lewat tindakan ataupun keputusan. Kepercayaan dapat terjadi kapanpun, membiarkan individu bergantung dengan orang lain serta kepercayaan dapat memberi pengaruh bersama dengan siapa perilaku masa depan yang juga dapat mempengaruhi kesejahteraan individu (Tanjung & Rahman, 2023).

Menurut Sutisna dalam (Endah & Handaruwati, 2022) Kepercayaan berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Jika iklan mampu membangkitkan rasa percaya terhadap merek, maka besar kemungkinannya akan mempengaruhi sikap konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian produk.

2.1.3.2 Faktor Pembentuk Kepercayaan

Menurut Mayer dan Susanti dalam (Murfadila dkk., 2021) faktor pembentuk kepercayaan yaitu:

1. *Ability* (Kemampuan), Kapabilitas didasarkan pada keterampilan dan sifat penjual atau organisasi yang memungkinkan mereka mempengaruhi dan memberdayakan area tertentu secara efektif.
2. *Benevolence* (Kebaikan Hati), Bersikap baik berarti vendor akan melakukan apa pun untuk memastikan bahwa mereka dan pelanggan puas..
3. *Integrity* (Integritas), Perilaku dan cara pengelolaan perusahaan oleh penjual mempunyai kaitan langsung dengan gagasan integritas.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Pandangan Robbins dan Judge pada (Qomariah, 2022) berikut beberapa indikator kepercayaan ialah:

1. *Integritas (integrity)*
Kemampuan dan kesediaan seseorang untuk berperilaku jujur, etis, dan dapat dipercaya dalam lingkungan kerja.
2. *Kompetensi (competence)*
Kemampuan teknis dan keterampilan yang relevan dengan posisi atau pekerjaan yang akan diisi oleh karyawan.
3. *Konsistensi (consistency)*
Menunjukkan bahwa karyawan dapat secara berkesinambungan memberikan kinerja luar biasa dan menunjukkan rasa tanggung jawab yang kuat.
4. *Loyalitas (loyalty)* dan
Kesediaan untuk berkomitmen dan setia terhadap perusahaan, serta sikap yang positif terhadap visi dan nilai-nilai perusahaan.

5. Keterbukaan (*openness*)

Kemampuan untuk menerima umpan balik, belajar dari pengalaman, dan beradaptasi dengan perubahan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Seseorang yang merasakan kepuasan saat membeli suatu produk yang diminatinya merupakan kepuasan yang penting. Adapun pengambilan keputusan pembeli ditentukan oleh proses pemilihan serangkaian produk yang menimbulkan dua pilihan atau lebih, upaya dilakukan untuk menemukan solusi terhadap masalah (Arianto & Octavia, 2021).

Menurut Cohen, et al dalam (Endah & Handaruwati, 2022) Keputusan konsumen muncul saat adanya interaksi yang kombinasi ini terkait erat dengan pengetahuan, memungkinkan penilaian terhadap berbagai perilaku alternatif dan selanjutnya memilih salah satunya.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan menurut Winardi dalam (Pelade Viora & Ama Suyanto, 2020) terdapat model lain dalam langkah-langkah pengambilan keputusan yaitu:

1. Identifikasi adanya suatu isu atau masalah tertentu.
2. Eksplorasi berbagai solusi alternatif dan pengumpulan informasi terkait.
3. Evaluasi opsi-opsi yang ada.
4. Pengambilan keputusan dalam proses pembelian.

5. Penggunaan produk setelah pembelian dan penilaian kembali.

2.1.4.3 Indikator Pengambilan Keputusan

Pandangan Kotler dan Keller pada (Fadillah dkk., 2022) Indikator dalam mengambil keputusan, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
Statistik seperti ini menunjukkan bahwa pelanggan akan senang dengan suatu produk jika mereka memahaminya dengan baik untuk melakukan pembelian. Detail berisi persyaratan, manfaat, harga, dan perbandingan dengan produk serupa dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasional.
2. Menentukan pembelian berdasarkan preferensi merek yang paling diinginkan.
Saat melakukan pembelian, konsumen mungkin memberi bobot pada merek kuat yang dapat mengungkapkan emosi mereka. Ketika konsumen mengidentifikasi suatu merek pada tingkat emosional, mereka cenderung memilih barang dan jasa merek tersebut dibandingkan bisnis pesaingnya.
3. Habiskan uang untuk hal-hal yang memenuhi selera dan kebutuhan anda.
Produk dan layanan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen lebih mungkin untuk dibeli. Semua aspek, termasuk atribut produk, kualitas, dan keunggulan, harus sesuai dengan permintaan dan keinginan pembeli.
4. Melakukan pembelian atas dasar rekomendasi dari orang lain ulasan, referensi, atau arahan dari orang lain (seperti teman, keluarga, atau ulasan online) dapat memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan

konsumen. Rekomendasi positif dari orang lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian penulis sebelumnya, yang hasilnya dirinci di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun peneliti dan Sumber	Judul penelitian	Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	(Hastoko & Wati, 2022) Sumber: Google Scholar. https://bit.ly/3I9ZsDf	Pengaruh kualitas produk, Citra merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian di burger king trans studio mall cibubur.	Analisis yang digunakan yaitu korelasi produk <i>moment pearson, Cronbach' alpha, uji lineritas, uji-t.</i>	Adanya pengaruh antara ketiga variabel secara simultan untuk menentukan Keputusan pembelian di Burger King Trans Studio Mall Cibubur.
2.	(Afriyani & Lumbanan Batu, n.d. 2022) Sumber: Sinta5 https://bit.ly/4bKlg63	Pengaruh kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian AC Panasonic.	Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 21.	Kualitas Produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AC Panasonic.
3.	(Supriadi dkk., 2021) Sumber: Sinta2 https://bit.ly/3T93phM	Membangun citra merek perusahaan dan kualitas produk Dalam memediasi pengaruh e-wom pada keputusan pembelian melalui aplikasi digital.	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan menggunakan software AMOS versi 23.0.	e-WOM, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	(Sujana & Adikarjo, 2023) Sumber: Sinta5 https://bit.ly/48xcyoO	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Artikel ini menggunakan beberapa alat analisis, antara lain analisis regresi, uji validitas, uji	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif

		Produk Dettol Hand Sanitizer Saat Pandemi Covid-19.	reliabilitas, uji normalitas, dan uji multikolinearitas.	yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Saragih, 2022) Sumber: Sinta2 https://bit.ly/4bQUzwd	Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu Di Jakarta.	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS (Statistical Program Social Science).	keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, ketersediaan produk, dan gaya hidup, dengan gaya hidup menjadi variabel dominan.
6	(Nurcaya, 2020) Sumber: Sinta2 https://bit.ly/3T8xUEF	Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM.	Metode Partial Least Square (PLS) sebagai teknik analisisnya.	Etnosentrisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Etnosentrisme juga ditemukan memoderasi hubungan antara pengetahuan produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian
7.	(Daya dkk., 2022) Sumber: Sinta4 https://bit.ly/3wBTKY4	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk "The Sandals" dari PT. Razer Brothers.	Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.	variabel harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggali kaitan antara gagasan teoritis dan unsur-unsur yang dipilih sebagai isu utama (Sugiyono, 2015). Kerangka konseptual perlu dikembangkan untuk penelitian yang mencakup tiga variabel terikat dan satu variabel bebas. Penelitian ini dilakukan dalam kerangka konseptual, yakni:

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Afriyani & Batu, 2022) sehubungan dengan kompleksitas nilai kepuasan yang telah dijelaskan sebelumnya, kualitas produk ialah aspek yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian dan kebahagiaan konsumen (Afriyani & Batu, 2022) Kualitas produk memiliki dampak positif pada keputusan konsumen, mencakup hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

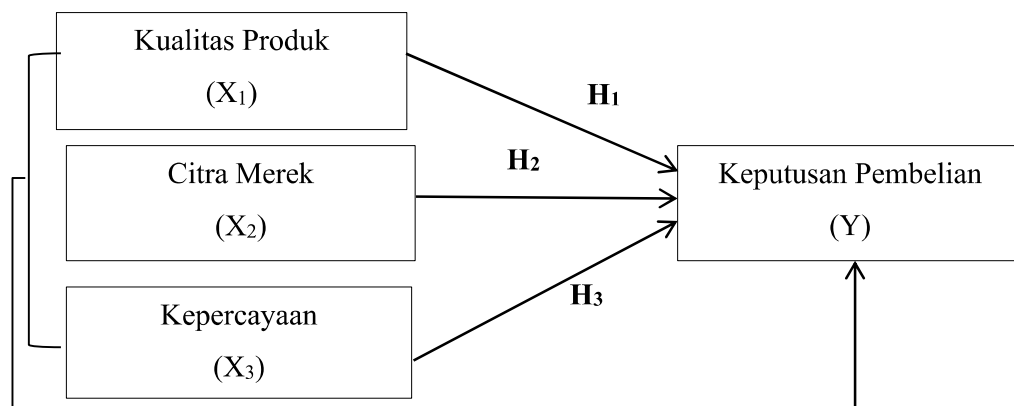
Saat seseorang merasakan kebaikan terhadap suatu merek, mereka cenderung mengaitkannya dengan gambaran unik merek tersebut, yang kemudian mempengaruhi pilihan mereka dalam berbelanja. Oleh karena itu, tujuan mendasar dari strategi pemasaran, yang mungkin mencakup periklanan atau publisitas, adalah untuk membangun persepsi yang baik terhadap merek. Temuan dari penelitian (Nurcaya, 2020) persepsi positif terhadap citra merek mempunyai dampak signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan peningkatan tingkat citra merek juga berarti peningkatan tingkat keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel dari X_3 (kepercayaan) mencerminkan bentuk dukungan pelanggan terhadap usaha untuk mencapai segala hal yang diinginkan. Pelanggan akan menunjukkan dukungan mereka terhadap pembelian mereka dengan cara ini. Berdasarkan hasil penelitian (Talunohi dkk., 2022) terdapat pengaruh positif dari variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian, sehingga dikatakan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan sebagai variabel-variabel yang relevan. Pelanggan akan puas dengan produk karena memenuhi harapan mereka mengingat kualitas yang ditawarkan. Dengan adanya citra merek, pelanggan merasa puas dengan pilihannya terhadap suatu produk karena mengetahui merek yang dijual berkualitas tinggi. Pelanggan yang terpercaya akan tetap bertahan dengan produk yang disediakan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang di jabarkan maka penulis menyimpulkan melalui diagram berikut yang menyajikan pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian parfume di In Parfume Kota batam.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Sesuai kerangka penelitian yang disajikan, penulis menyampaikan dugaan sementara atau hipotesis sebagai berikut:

- H¹: Dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian In Parfume di Kota Batam.
- H²: Dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian In Parfume di Kota Batam.
- H³: Dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian In Parfume di Kota Batam.
- H⁴: Dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan dari kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian In Parfume di Kota Batam.