

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

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

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

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2019: 37). Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam (Dwi, 2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari yang diinginkan. kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021: 35).

Berdasarkan persepsi beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dengan baik. Ini mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan kemudahan perbaikan. Kualitas produk juga melibatkan atribut-atribut bernilai lainnya, seperti estetika, desain, dan keamanan, yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

### 2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut (Tjiptono, 2016: 134) Kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), adalah atribut utama yang mencerminkan operasional inti dari produk yang dibeli, melibatkan sejumlah karakteristik yang menentukan tingkat keefektifan dan kualitas dari produk tersebut.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), merupakan atribut tambahan yang menjadi karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk.
3. Reliabilitas (*Reliability*), adalah parameter yang mengukur sejauh mana kemungkinan kecil terjadinya kerusakan atau kegagalan penggunaan suatu produk.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), mencerminkan sejauh mana karakteristik desain dan operasional suatu produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*Durability*), merujuk pada periode waktu yang relevan dengan seberapa lama suatu produk dapat dipakai atau bertahan dalam kondisi optimal.
6. *Serviceability* mencakup aspek-aspek seperti kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. *Perceived Quality*, atau kualitas yang dipersepsikan, mencakup citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **2.1.2 Brand Image**

#### **2.1.2.1 Pengertian Brand Image**

*Brand Image* merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek (Wardhana, 2022: 105). *Brand Image* (Syarifuddin, 2019 : 10). *Brand Image* merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing (M. Anang, 2019: 60).

Berdasarkan definisi citra merek diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan pengertian yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Itu meliputi nama, istilah, tanda, simbol, desain, dan kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari pesaing.

#### **2.1.2.2 Indikator Brand Image**

Menurut Keller (2003) dalam (Pratiwi & Arini, 2021) mengemukakan indikator pengukuran Citra Merek antara lain:

1. Keunggulan produk

Keunggulan produk merupakan salah satu elemen penentu citra merek, di mana produk tersebut mampu menciptakan keunggulan dalam lingkungan persaingan. Keunggulan tersebut dapat bersumber dari kualitas yang unggul, baik dalam desain maupun kenyamanan, yang menciptakan daya

tarik tersendiri bagi konsumen. Favorabilitas asosiasi merek berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa atribut dan manfaat yang terkandung dalam merek dapat memenuhi atau melebihi kebutuhan serta keinginan mereka, membentuk sikap positif terhadap merek tersebut.

## 2. Kekuatan Merek

Kekuatan merek berkaitan dengan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian integral dari citra merek. Proses ini terkait dengan sejauh mana informasi mengenai produk atau jasa diolah dan disimpan dalam ingatan konsumen. Aktifitas konsumen dalam menguraikan makna informasi produk menghasilkan asosiasi yang semakin kokoh dalam ingatan mereka. Pentingnya kekuatan asosiasi merek dalam ingatan konsumen bergantung pada sejauh mana merek tersebut dianggap dan dinilai oleh konsumen.

## 3. Keunikan Merek

Keunikan merek adalah asosiasi khusus yang harus dibagikan dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Penempatan merek yang lebih berfokus pada pengalaman atau keuntungan diri dari citra produk dapat memberikan perbedaan signifikan. Dari segi perbedaan, baik dalam produk, layanan, personel, dan saluran distribusi, diharapkan mampu memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen, serta memberikan nilai tambah yang membedakan merek tersebut dari pesaing.

### **2.1.3 *Word of Mouth***

#### **2.1.3.1 Pengertian *Word of Mouth***

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Hadi Kusnadi, 2020) *Word of Mouth* adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Ariyuni & Suhardi, 2020) *Word Of Mouth Communication* (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Sumardy (2011) dalam (Herdiana et al., 2022) WOMMA (*Word Of Mouth Marketing Association*) dalam merupakan upaya pemasaran yang mendorong pembeli untuk membicarakan, mempromosikan, menawarkan, serta menjual produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan kegiatan di mana pelanggan memberikan informasi kepada pelanggan lainnya tentang suatu merek atau produk melalui komunikasi langsung. Komunikasi *Word of Mouth* mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang disampaikan.

#### **2.1.3.2 Indikator *Word Of Mouth***

Adapun indikator *Word of Mouth* menurut (Hasan, 2020: 96) sebagai berikut:

1. Perolehan informasi.  
Konsumen memiliki dorongan untuk berbagi pengalaman positif terkait produk yang mereka gunakan dengan orang lain.
2. Mendapatkan rekomendasi  
Konsumen merasa motivasi untuk memberikan rekomendasi produk berkualitas tinggi kepada individu lain yang mencari informasi relevan.
3. Menumbuhkan atau mendorong motivasi.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono, 2014: 21) dalam Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Zusrony, 2021: 35). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Muhammad Iqbal, 2020) Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli.

Berdasarkan dari hasil teori mengenai keputusan pembelian dengan ini mampu memberikan dikonsultasikan keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan konsumen dalam mengenali masalahnya, mencari

informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi alternatif yang ada untuk memecahkan masalah tersebut. Proses ini akhirnya mengarah pada tindakan nyata dalam bentuk keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu.

#### **2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian Menurut (Kotler, 2016: 188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk dan mencapai tujuan lainnya, konsumen dihadapkan pada serangkaian keputusan yang krusial. Dalam konteks ini, perusahaan perlu meningkatkan fokusnya terhadap pelanggan atau calon pelanggan yang menunjukkan minat dalam membeli produk, serta mempertimbangkan alternatif-alternatif yang sedang dipertimbangkan oleh mereka.

2. Pilihan merek

Merek memiliki perbedaan yang unik, mendorong konsumen untuk membuat pilihan dan keputusan terkait merek mana yang akan mereka pilih. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami alasan di balik preferensi merek yang dibuat oleh pelanggan.

3. Pilihan penyalur

Saat konsumen memutuskan untuk membeli produk, beberapa faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang bersaing, ketersediaan stok yang memadai, kenyamanan dalam proses berbelanja, serta luasnya area tempat pembelian dapat mempengaruhi keputusan. Dalam konteks ini, perusahaan perlu

memahami alasan di balik pemilihan penyalur yang dilakukan oleh pelanggan.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu tertentu menjadi faktor penting. Perusahaan harus memiliki wawasan mengenai kapan pelanggan cenderung membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

5. Jumlah pembelian

Dalam menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli, konsumen juga membuat keputusan mengenai jumlah produk yang dibutuhkan. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami jumlah pembelian yang diinginkan oleh pelanggan dalam setiap transaksi.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Dibawah ini beberapa rangkuman dari penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis, diantaranya ialah:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Soehardi, 2022)	Pengaruh Advertising, Direct Marketing, Word of Mouth dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini.	Pengaruh yang signifikan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen, pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	(Idham & Suhardi, 2020)	Pengaruh Promotion, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung	Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini.	Promotion, brand image dan word of mouth telah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3	(Fauzi, 2020)	Pengaruh Etnosentrisme, Citra merek dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Batik	Metode pengumpulan data menggunakan metode survey	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel etnosentrisme dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik
4	(Suardhika et al., 2023)	Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian	Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini.	penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing, brand image dan brand ambassador juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk skincare Ms. Glow di Kota Denpasar.
5	(Andari & Sumiyarsih, 2021)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW (OXY)	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Brand Image, Brand Trust, dan Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY).
6	(Putra et al., 2022)	Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pelayanan dan Kepercayaan	Teknik pengumpulan data menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Word of Mouth (WoM), pelayanan dan

		Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD. Sri Mulyo Agung)	kuesioner atau angket yang telah diuji validitas dan reabilitasnya	kepercayaan terhadap keputusan pembelian
7	(Ramadhani & Zaini, 2023)	Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Berdasarkan penelitian bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan soial media marketing terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam hal ini, tidak adanya pengaruh yang signifikan dari brand ambassador terhadap keputusan pembelian
8	(Claudy & Dharmawan, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Pt. Sayap Mas Utama	Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan PT. Sayap Mas Utama.
9	(Emily & Robin, 2023)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Kerja Terhadap Keputusan Konsumen Di Pucca Learning Center Medan	Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan pengaruh simultan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Kontribusi Honda Jazz.
10	(Athira & Rachmarwi, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi	Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini	Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi

### 2.3 Kerangka Pemikiran

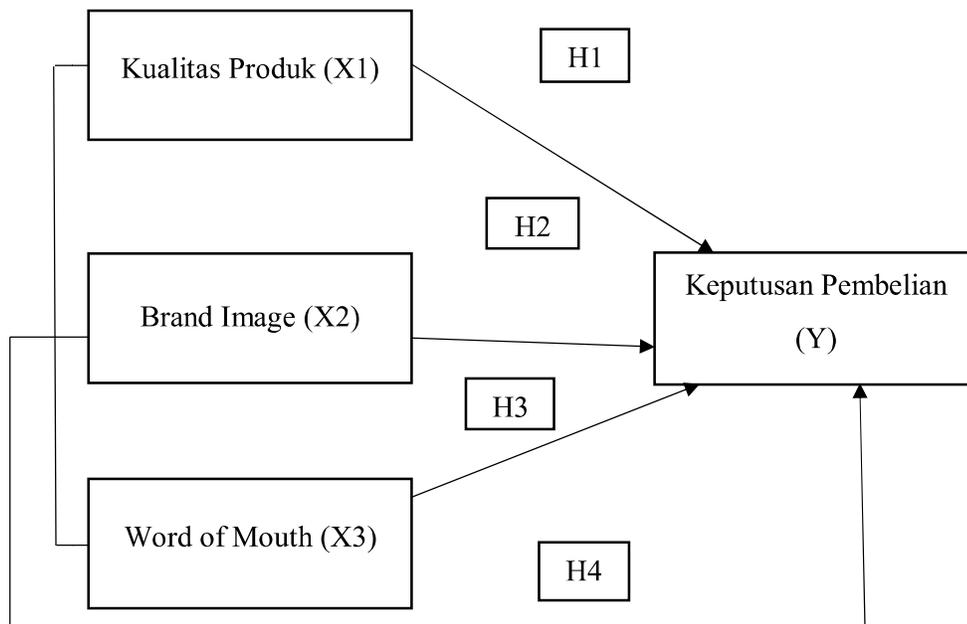
Dibawah ini merupakan kerangka berpikir dalam penelitian ini:

H1 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : *Word of Mouth* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 : Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), *Word of Mouth* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas maka penulis bisa memperoleh hipotesis penelitian yang mana terdiri dari:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herborist di Kota batam

H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Herborist di Kota Batam

H3 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Herborist di Kota Batam.

H4 : Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian konsumen produk Herborist di Kota Batam.