

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut SITEPU & Sukati, (2023), kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas sangat penting bagi produsen, karena produk yang berkualitas dapat bersaing di pasar. Konsumen saat ini lebih teliti dalam memilih produk yang memberikan kepuasan yang diinginkan. Mereka selalu mencari produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar.

Menurut Kumbara, (2021), kualitas produk merupakan suatu karakteristik yang secara signifikan mempengaruhi kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara eksplisit dan implisit. Kualitas sangat penting bagi produsen untuk bersaing di pasar, karena konsumen saat ini lebih cerdas dalam memilih produk. Mereka mencari produk yang memenuhi harapan mereka dengan harga yang wajar.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Kualitas Produk

Menurut Permata (2021), terdapat tiga Faktor penting dalam kualitas produk, yaitu:

1. *Performance*

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. *Features*

Merupakan aspek performa yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reliability*

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

4. *Conformance*

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. *Durability*

Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. *Serviceability*

Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Geret (2023), beberapa indikator evaluasi pelanggan secara online antara lain:

1. Bentuk produk

Dapat dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Fitur produk yang ditawarkan

Memiliki fitur atau keistimewaan yang berbeda-beda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Kualitas kinerja produk

Dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk. Semakin bermutu produk, semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pada pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan kesan positif dari pelanggan.

4. Kesesuaian pembeli

Mengacu pada mutu produk yang sesuai dengan standar atau spesifikasi tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan.

5. Daya tahan

Pembeli mengharapkan beberapa produk memiliki daya tahan yang normal atau berat. Produk dengan keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka bersedia membayar lebih untuk produk tersebut.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Definisi Citra Merek

Menurut Krismonanda & Iskandar (2021), citra merek adalah kumpulan kesan di benak konsumen mengenai suatu merek, yang terdiri dari ingatan dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Citra merek mencerminkan persepsi keseluruhan terhadap merek, terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Persepsi terhadap merek ini berkaitan dengan sikap, termasuk keyakinan dan preferensi. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian.

Menurut Fauzi (2020), citra merek adalah pandangan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Karena itu, citra merek yang solid tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen secara instan melalui satu media saja, tetapi harus dikomunikasikan melalui semua saluran komunikasi yang ada dan terus menerus disebar. Tanpa citra merek yang kuat, sulit bagi suatu perusahaan untuk menarik pelanggan baru agar membeli produknya dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Citra merek berkaitan dengan sikap,

termasuk keyakinan dan preferensi. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Citra Merek

Menurut Nasution (2020), ada beberapa faktor citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1) *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi)

Ini mengacu pada sejauh mana citra merek cocok dengan nilai dan kebutuhan ekonomi dari pasar sasaran, termasuk harga, nilai, dan kualitas produk.

2) *Symbolicfit* (Kesesuaian Simbolik)

Mengacu pada sejauh mana citra merek mencerminkan identitas, gaya hidup, dan nilai-nilai yang diinginkan oleh target pasar, seperti status, gaya, atau aspirasi.

3) *Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan)

Menunjukkan sejauh mana citra merek cocok dengan pengalaman sensorik dan emosional pelanggan, termasuk aspek seperti rasa, aroma, atau warna yang dirasakan.

4) *Futuristicfit* (Kesesuaian Futuristic)

Merangkul aspek teknologi yang mencerminkan citra suatu merek, terbukti bahwa tingkat desain, inovasi, dan keunikan antar merek sebanding, sehingga menghasilkan persepsi aliansi merek yang lebih positif.

5) *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan)

Dipertimbangkan sejauh mana suatu merek memenuhi standar tinggi dalam berbagai aspek, termasuk kualitas produksi, bahan yang digunakan, daya tahan, dan keandalan.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Indikator Citra Merek menurut Marcelino, (2020) dalam mendukung keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, termasuk pengenalan logo, tagline, desain produk, dan elemen lain yang menjadi identitas merek tersebut.

2. *Reputation* (reputasi)

Status tinggi yang dimiliki oleh sebuah merek karena memiliki rekam jejak yang baik.

3. *Affinity* (daya tarik)

Hubungan emosional yang terbentuk antara merek dan konsumennya, yang dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Seberapa besar kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang menggunakan merek tersebut.

2.1.3 Konten Nilai Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Nilai Pelanggan

Menurut Kumbara (2021), nilai dapat dipahami sebagai perbandingan antara manfaat yang diterima oleh pelanggan dengan biaya yang dikeluarkannya. Pelanggan cenderung membeli dari produsen yang diyakini menawarkan nilai yang dirasakan paling tinggi, yaitu selisih antara evaluasi seluruh manfaat dan biaya penawaran. Nilai yang dirasakan mencakup kombinasi atribut fisik, layanan, dan dukungan teknis dalam penggunaan produk.

Menurut Ramadhan, (2022), Nilai Pelanggan adalah ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan layanan dari perusahaan dan menemukan bahwa produk dan layanan tersebut memberikan nilai tambah. Dengan kata lain, nilai bukan sekedar manfaat fungsional suatu alat tetapi seluruh rangkaian proses mulai dari pengiriman produk hingga layanan purna jual yang dapat dinikmati pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Nilai Pelanggan

Menurut Kumbara, (2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan, yaitu:

1. Nilai Emosional

Merupakan nilai yang timbul dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan atau emosi pada konsumen setelah menggunakan produk.

2. Nilai Sosial

Merupakan nilai yang diperoleh dari manfaat produk dalam meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap nilai sosial produk, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

3. Nilai Kualitas

Merupakan nilai yang didapatkan dari persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kinerja produk yang diharapkan. Produsen perlu memperhatikan semua aspek ini agar konsumen memberikan nilai yang positif terhadap perusahaann.

4. Nilai Harga

Merupakan nilai yang didapatkan oleh konsumen dari hubungan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima dari produk tersebut.

2.1.3.3 Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Kumbara, (2021) ada berbagai indikator nilai pelanggan, yang meliputi berikut ini:

1. Nilai Kualitas (*Quality value*)

Nilai kualitas adalah hasil dari pandangan pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau layanan jasa.

2. Nilai Emosional (*Emotional value*)

Nilai emosional adalah hasil dari kemampuan suatu produk dalam memicu perasaan positif pada konsumen.

3. Nilai Sosial (*Social value*)

Nilai sosial adalah hasil dari kemampuan suatu produk dalam meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

4. Nilai Terhadap Biaya (*Price/value for money*)

Nilai biaya adalah hasil yang didapat dari suatu produk karena pengurangan biaya dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Atribut dari nilai biaya termasuk membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, serta membandingkan biaya produk tersebut dengan produk sejenis dari perusahaan lain.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Laksana, (2021), keputusan pembelian adalah proses integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Keberhasilan perusahaan tercermin dari jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk, yang menunjukkan arah dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan salah satu proses penting dalam perilaku konsumen di mana konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Marcelino, (2020), Keputusan pembelian adalah komponen dari studi perilaku konsumen yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mencakup

pemilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan, baik untuk individu maupun entitas kelompok atau organisasi.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Febriyanti & Rustam, (2023), terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Faktor kebudayaan

Faktor budaya memiliki dampak terbesar dan paling mendalam, budaya mempengaruhi keinginan dan perilaku secara fundamental. Budaya, subkultur, dan kelas sosial adalah elemen-elemen budaya yang memengaruhi perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Lingkungan sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen karena manusia merupakan makhluk sosial. Keluarga, kelompok referensi (yang mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang), peran, dan posisi sosial adalah beberapa elemen sosial yang berperan dalam keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Faktor-faktor ini meliputi karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Semua faktor ini memengaruhi pilihan pembelian mereka.

4. Faktor Psikologis

Variabel psikologis juga berperan dalam keputusan pembelian, mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada berbagai Indikator minat beli menurut Febriyanti & Rustam, (2023), yaitu:

1. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengalaman dari orang-orang terdekat dalam menggunakan suatu produk mempengaruhi kecenderungan untuk membeli produk tersebut..

2. Kemantapan sebuah produk

Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan konsistensi produk setelah mempertimbangkan fakta-fakta yang mendukung pengambilan keputusan.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Tindakan mengkomunikasikan informasi positif kepada orang lain untuk membangkitkan minat mereka dalam membeli produk, dikenal sebagai memberikan rekomendasi.

4. Melakukan pembelian ulang

Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang atau transaksi berulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti memerlukan penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan untuk melakukan penelitiannya. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Simbolonet al., 2020) sinta 2	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</i>	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas produk, harga yang sesuai, dan citra merek berpengaruh pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, dalam pengembangan LCGC, perlu meningkatkan kualitas produk, membangun reputasi merek yang kuat, serta menciptakan lebih banyak nilai bagi konsumen.
2	(Muhammad Ilham Akbar, Nurul dan Komaryatin., 2019) Google Scholar	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di Jepara	Dari hasil penelitian tersebut, terbukti bahwa nilai pelanggan, kualitas produk, dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Jepara. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai pelanggan, kualitas produk, dan ekuitas merek, semakin baik pula keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Jepara.

3	(Genoveva dan Samukti, 2020) Scopus	<i>Green Marketing</i> : Memperkuat <i>Brand Image</i> dan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen	Citra merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Ades, sementara pemasaran yang ramah lingkungan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Ades melalui citra merek sebagai mediator.
4	(Iwan dan Asron Saputra, 2020) Google Scholar	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT Prima Bintang Distribusindo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi secara bersama-sama dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indocafe di PT Prima Bintang Distribusindo. Ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dan dikenal baik serta promosi yang efektif dapat meningkatkan minat pembelian dari konsumen.
5	(Yoon, 2023) Sinta 4	Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6	(Haryanto & Aquinia, 2023) Sinta 4	Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Kota Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara <i>word of mouth</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	(Alifyanti et al., 2022) Sinta 4	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya) Uchtisyah	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> , citra merek, dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Pratama & Realize, 2020) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa.	Variabel kualitas produk, <i>brand image</i> dan promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian, dengan secara simultan dan parsial.

Sumber : peneliti, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan berdasarkan spesifikasi produk atau jasa yang disediakan. Simblon et al. (2020) meneliti bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), khususnya dalam konteks

pembelian konsumen Toyota Agya. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap produk yang terkait dengan nama baik perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Iwan dan Asron (2020) menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Indocafe di PT Prima Bintang Distribusindo. Dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk.

2.3.3. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

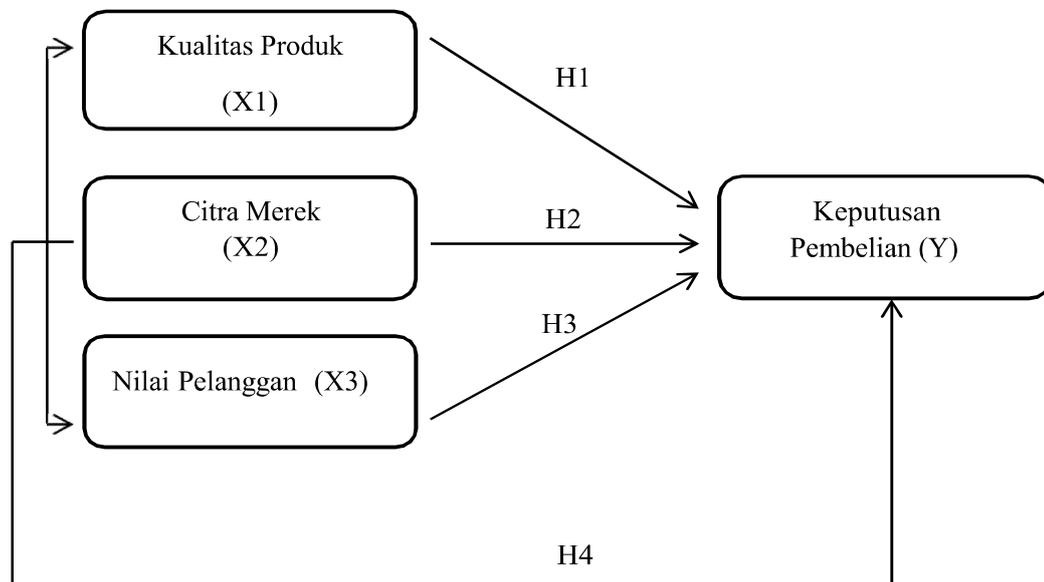
Nilai pelanggan adalah evaluasi keseluruhan dari konsumen terhadap produk berdasarkan persepsinya terhadap barang dan jasa yang diberikan. Menurut Muhammad Ilham dan Nurul (2019), nilai pelanggan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), khususnya dalam konteks pembelian mobil Avanza di Jepara. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk berdasarkan nilai yang mereka rasakan.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku pelanggan. Dengan memahami

perilaku pelanggan, manajemen dapat merancang program dan strategi yang sesuai untuk memanfaatkan peluang yang tersedia dan membangun loyalitas pelanggan, yang juga tidak kalah pentingnya, dengan memberikan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Simbolon et al (2020), Dalam penelitian tersebut ditemukan kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Toyota Agya. Berikut merupakan skema kerangka berfikir dalam penelitian ini :

Gambar 2.1 Kerangka berfikir



Sumber: Peneliti 2024

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Lazada kota Batam.

H2: Diduga Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Lazada kota Batam.

H3: Diduga Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Lazada kota Batam.

H4 : Diduga Kualitas Produk, Citra Merek, dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Lazada kota Batam.