

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai mutu yang memberikan jaminan yang sangat baik terhadap fisik, spesifikasi dan penggunaan terhadap produk yang hendak dijual. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah penjualan yang dilakukan pelanggan. Memiliki kualitas produk yang baik akan memberikan nilai yang tinggi dan penjualan yang meningkat bagi produsen. Sehingga, Setiap produsen harus memahami ambang batas output agar dapat mendukung atau membimbing bisnis dalam rangka meningkatkan atau bahkan memperbaiki output yang didasarkan pada ambang batas (pelanggan/konsumen) (Oktavianti, 2019).

Menjaga kualitas produk yang dipasarkan akan memberikan daya tarik bagi konsumen dalam memberikan keputusan konsumen membeli. Jika konsumen mendapatkan kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan, maka konsumen tidak akan keberatan dalam membayarkan nilai produk yang dijual, karena telah memenuhi kepuasan konsumen tersebut. Kualitas produk yang tinggi juga dapat menunjang konsistensi konsumen dalam membeli produk yang hendak di pasarkan. Dalam konteks konsistensi yang tinggi, kualitas produk mengacu pada kemampuan untuk memberikan tingkat kualitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, secara praktis, setiap perusahaan perlu bekerja keras untuk memberikan ambang batas kualitas kesesuaian yang dapat diterima (Fika Widyana & Dhiya Naufal, 2020)

Produk yang sesuai dengan harapan pembeli menjadi nilai jual bagi produk tersebut. Kualitas produk ini didasarkan pada umpan balik dan preferensi pelanggan. Kualitas produk merupakan ukuran seberapa baik suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Dengan cara ini perusahaan dapat berkonsentrasi pada beberapa produk saja sehingga dapat terus berkembang dan meningkatkan minat pembeli terhadap produk yang dijual. Jika hal ini dapat diatasi oleh perusahaan, maka perusahaan dapat terus melayani seluruh pelanggan dan menambah jumlah pelanggan. Terkait dengan berkembangnya suatu usaha, kualitas produk Produk yang memenuhi harapan pembeli menjadi keuntungan bagi produk yang dijual. Dengan produk ini, kualitas yang lebih baik dihasilkan berdasarkan umpan balik dan sentimen pelanggan. merupakan faktor utama yang menentukan seberapa cepat suatu usaha berkembang. Selain itu, konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Fahmi, 2021)

2.1.1.2 Tingkatan Produk

Tingkatan Produk adalah tingkatan bentuk produk yang akan dipasarkan ke lapangan yang memiliki kualitas yang sesuai. Dengan adanya beberapa tingkatan produk dapat membantu konsumen dalam menentukan barang/ produk yang ingin diberikan. Pada hal ini, adapun tingkatan produk yang diberikan dalam memenuhi kepuasan konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan yaitu (Fika Widyana & Dhiya Naufal, 2020):

1. *Core Benefit* adalah Manfaat inti, atau layanan penting yang benar-benar dibeli pelanggan, adalah keunggulan utama dari setiap produk yang ditawarkan kepada mereka.

2. Produk Dasar, atau produk versi *entry-level*, adalah bentuk produk yang dapat digunakan oleh pihak luar.
3. Produk yang Diharapkan (yaitu kumpulan fitur dan ketentuan yang biasanya diantisipasi dan diterima pelanggan ketika mereka membeli produk ini); mereka mencakup fitur dan ketentuan standar yang diharapkan diterima oleh pelanggan ketika mereka memperoleh suatu produk.
4. *Augmented Product*, atau apa pun yang menggabungkan fitur dan manfaat tambahan untuk membedakan penawaran bisnis dari pesaing. Ini adalah sesuatu yang membandingkan produk yang ditawarkan oleh bisnis dengan yang ditawarkan pesaing.
5. Produk Potensial, atau semua perdebatan dan perubahan yang pada akhirnya akan dialami produk ini di masa depan. Hal ini mencakup semua perdebatan dan perubahan yang akan ditimbulkan oleh suatu barang manufaktur yang pada akhirnya akan kadaluwarsa.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Beberapa indikator yang digunakan dalam kualitas produk dalam suatu produk yang dipasarkan (Brama Kumbqara, 2021):

1. Variasi Produk
2. Ketahanan daya baterai produk
3. Kualitas spesifikasi produk
4. Tampilan Produk yang menarik
5. Kelebihan kualitas dari produk lain

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek yang biasa disebut dengan Brand Image adalah suatu nama produk yang dikenal dalam Pemasaran dan yang memberikan rangkaian penjelasan dari produk yang hendak di jual/dipasarkan oleh Produsen. Adapun pengertian Citra merek yang menurut beberapa pendapat yaitu: Menurut Aaker citra merek adalah jenis interaksi sosial yang terjalin antara konsumen dan merek; biasanya menjadi terorganisir dan menjadi makna. Menurut Sutisna menyatakan bahwa persepsi terhadap suatu produk atau merek didasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu terkait dengan produk atau merek yang bersangkutan. Kemudian Dedhy Pradana juga menyatakan bahwa definisi lain dari kamus adalah perasaan yang timbul dari pemahaman seseorang terhadap suatu hal tertentu (Miati, 2020).

2.1.2.2 Komponen Citra Merek

Adapun komponen citra merek yang produk tersebut, antara lain (Susana Tineke Ransulangi *et al.*, 2017):

1. Citra Pembuat
 - Citra perusahaan
 - Citra logo perusahaan
 - Jaringan penjualan
 - Layanan perusahaan
2. Citra Pemakai
 - Kepercayaan diri konsumen
 - Harapan konsumen

- Keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat terus bersaing dengan produk lain.

3. Citra Produk

- Merek produk mudah diingat konsumen.
- Slogan produk
- Desain kemasan produk
- Ukuran produk yang disediakan.
- Harga produk

4. Loyalitas Konsumen

- Umpan balik yang diberikan oleh pelanggan.
- Mendorong konsumen untuk melanjutkan konsumsinya.
- Kemampuan konsumen berkomunikasi secara efektif dengan orang lain.
- Penyediaan konsumen untuk mendorong orang lain membeli produk tersebut.
- Konsumen tidak mempunyai keinginan untuk memperdagangkan suatu jenis produk tertentu.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek yang dapat diberikan berdasarkan (Junaidi, 2022) yaitu:

1. Sudah mengenali suatu produk
2. Merek yang dipercaya
3. Kualitas suatu merek
4. Memberikan rasa senang/kepuasan

5. Memberikan kesan yang positif
6. Sudah banyak dikenal orang
7. Harga yang terjangkau

2.1.3 Nilai Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk, nilai pelanggan adalah rasio manfaat yang diterima pelanggan, baik secara ekonomi, fungsional, psikologis, atau lainnya, terhadap sumber daya (uang, waktu, tenaga, sumber daya, atau keduanya) yang digunakan untuk memaksimalkan manfaat tersebut. Pada pendapat Zeithaml & Bitner menyatakan Berdasarkan hal ini, konsumen mendefinisikan istilah "nilai" dalam tiga cara: mereka mendefinisikan nilai produk sebagai harga ecerannya; mereka mendefinisikan nilai sebagai apa pun yang diinginkan konsumen dari produk tersebut; mereka mendefinisikan nilai sebagai kualitas yang mereka terima sebagai pengganti harga yang dibebankan; dan mereka mendefinisikan nilai sebagai segala sesuatu yang diinginkan konsumen untuk mendapatkan penggantian sebagai cara untuk menyeimbangkan apa yang disebutkan (Brama Kumbqara, 2021).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan lebih didasarkan pada manfaat yang diterima dari perubahan yang dipertimbangkan dengan baik yang dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap barang atau jasa pada tingkat yang diharapkan.

2.1.3.2 Strategi Membangun Nilai Pelanggan

Strategi yang biasa digunakan dalam membangun nilai pelanggan dikenal dengan istilah *generic value strategic*, yaitu sebagai berikut (Apriyani, 2022):

1. Menawarkan nilai yang lebih besar dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang lebih rendah (lebih banyak dengan lebih sedikit).
2. Dibandingkan pesaing melalui manfaat yang lebih dengan biaya yang besar (lebih banyak untuk sama).
3. Raih manfaat yang sama dengan biaya lebih rendah.
4. Mengatur beragam manfaat dan biaya yang terjangkau dibandingkan pesaing (lihat lebih lanjut untuk lebih lanjut).
5. Memperoleh nilai lebih dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga lebih rendah (*less for less*).

2.1.3.3 Indikator Nilai Pelanggan

Terdapat empat indikator yang membentuk nilai pelanggan (Putri et al., 2021):

1. *Emotional Value* adalah manfaat yang diperoleh dari emosi positif atau keadaan afektif yang timbul dari penggunaan produk.
2. *Social Value* adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap identitas sosialnya sendiri.
3. *Quality/Performance value* adalah manfaat yang diperoleh dari produk sebagai akibat pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/Value of money* adalah keuntungan yang didapat dari persepsi prestasi kerja yang diantisipasi dari produk atau jasa.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu istilah yang menggambarkan bagaimana konsumen seharusnya mengambil keputusan atas pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen adalah pelaku diam dalam bisnis yang berhubungan dengan pembelian, penjualan, dan pertukaran barang dan jasa, termasuk proses menghasilkan proposal yang kemudian dievaluasi dan dilaksanakan. Konsumen harus membaca keseluruhan deskripsi produk sebelum melakukan pembelian. Secara khusus, pendekatan ini meredam semua potensi keluhan yang mungkin timbul ketika pelanggan menemukan pembelian baru dengan tawar-menawar yang lebih intens (Brama Kumbqara, 2021).

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen seringkali melalui proses yang panjang dalam melakukan pemesanan. Proses pengambilan keputusan merupakan langkah-langkah yang dilakukan konsumen untuk memilih suatu produk yang berdasarkan penilaiannya merupakan pilihan terbaik di antara beberapa alternatif dengan memilih salah satu yang paling mungkin menguntungkannya. Proses seleksi dan analisis dalam hal ini biasanya dilakukan dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, mengevaluasi, mengidentifikasi, dan memilih beberapa alternatif serta menentukan mana yang paling mungkin berhasil. Sebaliknya, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap merek tertentu merupakan kekuatan pendorong di balik keputusan pembelian; namun demikian, ada dua faktor yang berpotensi berkontribusi: niat membeli dan perilaku membeli. Ketika suatu masalah muncul, informasi produk atau bahkan produk itu sendiri diidentifikasi, dan evaluasi dilakukan untuk membantu mengidentifikasi masalah dan memberikan dukungan terhadap keputusan

pembelian. (Fadillah et al., 2019).

Dari analisa di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen inilah yang mendorong konsumen dalam memilih suatu produk guna mencapai hasil yang diinginkan. Perilaku ini merupakan cara konsumen menekan dirinya sendiri untuk melakukan pembelian ketika sedang menggunakan produk tetap; jika ada perubahan pada produk tersebut, konsumen akan melakukan pembelian kembali.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Arianty, 2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Faktor Kebudayaan, memegang pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena seseorang cenderung mematuhi norma-norma budaya di sekitarnya termasuk budaya, sub-budaya, dan strata sosial.
2. Faktor Sosial, mempengaruhi sikap seseorang saat berbelanja melalui pengaruh dari kelompok referensi, kerabat, serta peran dan status sosial.
3. Faktor Pribadi, memainkan peran dalam perilaku berbelanja seseorang termasuk usia, tahapan dalam siklus hidup, situasi ekonomi, pekerjaan, dan gaya hidup.
4. Faktor Psikologis, memiliki dampak signifikan dalam mengubah perilaku konsumen saat berbelanja seperti motivasi, persepsi, keyakinan, dan pengetahuan yang dimiliki

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam keputusan pembelian pelanggan (Fadillah *et al.*, 2019) yaitu:

1. Konsistensi suatu produk saat melakukan pembelian, merujuk pada bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas dan karakteristik produk yang tetap sama setiap kali mereka membeli.
2. Mengabaikan saat membeli produk, konsumen memilih untuk fokus pada satu produk tertentu dan tidak mempertimbangkan alternatif lainnya. Dalam situasi di mana konsumen merasa kewalahan dengan banyak pilihan, mereka mungkin lebih memilih untuk fokus pada satu produk yang sudah mereka kenal. Keyakinan akan kualitas produk yang konsisten dapat membuat konsumen merasa tidak perlu mencari pilihan lain lagi.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain pada saat melakukan pembelian mencerminkan pengalaman positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek. Konsumen ingin teman-kerabatnya juga merasakan kepuasan saat menggunakan produk tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memerlukan referensi sebagai dasar untuk menyempurnakan isinya. Penelitian terdahulu diringkas dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Amma ri Ramadhan Nasution (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Metode Kuantitatif	Secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.

2	Freddy Pandapotan Simbolon, Elvira Rossi Handayani, Menik Nugraedy (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Citra Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toyota Agya: Studi <i>Low Cost Green Car</i>	Metode Kuantitatif	Kewajaran harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian
3	Fera, Charisma Ayu Pramuditha (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang.	Metode Kuantitatif	Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Xiaomi di kota Palembang. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Xiaomi di kota Palembang. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Xiaomi di kota Palembang. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Xiaomi di kota Palembang. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4	Dede Solihin, Ahyani, Rahmad Setiawan (2021)	Pengaruh Citra Merek, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Dengan Intervensi Pembelian Sebagai Variabel Intervening.	Metode Kuantitatif	Penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan citra merek dan suasana toko terhadap Niat beli. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek dan suasana toko dapat meningkatkan minat beli. Kemudian niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi minat pelanggan terhadap produk yang diinginkan maka akan semakin banyak pula keputusan pembelian yang diambil.
5	Asyhari & Yuwalliatin (2022)	<i>Moderating Role of Customer Value on The Effect of Animosity, Ethnocentrism and Religiosity Toward Purchase Decision: Study on Chinese Cosmetic</i>	Metode Kuantitatif	Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, terbukti terdapat peran nilai pelanggan dalam memoderasi hubungan permusuhan, etnosentrisme, dan religiusitas milenial di Semarang terhadap keputusan pembelian produk kosmetik buatan China
6	Vidianto & Ugy Soebiantoro (2022)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3 Pabayar by Indosat Di Kota Tuban, Jawa Timur	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 prabayar.

7	Siagian <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting Di Batam	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, brand import, dan lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion thrifting di Batam.
---	--------------------------------	--	--------------------	--

Sumber: Peneliti, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau produk. Aspek-aspek kualitas ini meliputi penampilan, desain, fungsionalitas, dan kondisi produk. Oleh karena itu, saat bertransaksi pedagang harus menyediakan produk yang memenuhi standar atau memiliki kualitas yang baik agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Diven & Khoiri, 2023). disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, iklan, dan persepsi konsumen berpengaruh secara silmutan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

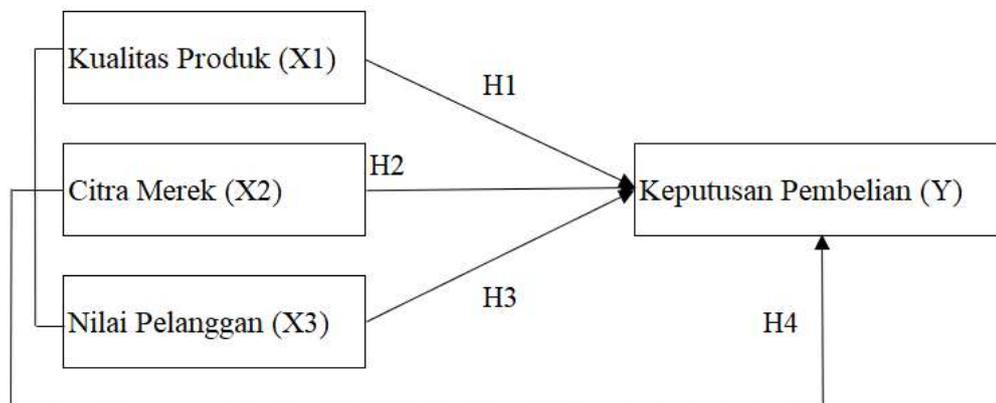
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan kesan konsumen terhadap merek tersebut. Merek Dibentuk dengan menyediakan produk dengan kualitas terbaik untuk meyakinkan konsumen dan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah, 2022) Menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Chatime.

2.3.3 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai pelanggan adalah penilaian bersih konsumen terhadap manfaat yang dirasakan suatu produk berdasarkan biaya yang bersedia mereka bayarkan untuk kebutuhan mereka. Nilai pelanggan memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena konsumen akan lebih cenderung membeli suatu produk jika dirasa akan lebih menguntungkan untuk membelinya. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Simbolon *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa nilai pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen mempersepsikan nilai yang tinggi dari pembelian suatu produk, maka akan meningkatkan kepercayaan diri mereka untuk membelinya.

Berikut kerangka pemikiran dari pemaparan diatas:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2024

2.4 Hipotesis

H1 : Diduga bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Erafone Megamall.

H2 : Diduga citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Erafone Megamall.

H3 : Diduga bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Erafone Megamall.

H4 : Diduga bahwa kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Erafone Megamall.