

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Definisi Kualitas Produk

Citra merek sebagaimana merupakan persepsi pelanggan terhadap merek pada dasarnya merupakan cerminan ingatan konsumen atas interaksinya dengan merek tersebut. Jadi, dalam konsep ini, kesan konsumen lebih penting daripada kenyataan obyektif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan dibentuk oleh pengalaman subjektif mereka, yang mungkin tidak selalu sejalan dengan kenyataan obyektif (Kaila, 2019).

Citra merek adalah hubungan yang dimiliki orang-orang dengan suatu merek menunjukkan sentimen dan hubungan mereka terhadap merek tersebut, dan kekuatan perasaan ini mencerminkan cara konsumen memandang merek tersebut. Citra merek, atau kepribadian merek, tetap konstan di antara pelanggan merek tertentu (Saputra, 2022).

Citra pada merek adalah Asosiasi suatu merek adalah kumpulan dari banyak hubungan yang dimiliki individu dengan merek tersebut, yang sering kali dikategorikan berdasarkan tema atau signifikansi yang sama. Citra merek mengacu pada persepsi dan nilai-nilai yang diasosiasikan pelanggan dengan suatu merek, yang mencerminkan asosiasi yang ada di kepala kebanyakan orang. (Miati, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek mengacu pada representasi kognitif suatu produk atau layanan yang pernah dikenal,

digunakan, atau dikonsumsi individu di masa lalu. Konsumen akan mengingat kelebihan dan kekurangan produk yang mereka gunakan dalam ingatannya.

2.1.1.2. Indikator Citra Merek

Menurut Syamsidar & Soliha (2019) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan variabel citra merek dengan meliputi:

1. Citra pembuat

Popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pengguna akhir merupakan faktor penentu yang mempengaruhi persepsi produsen di kalangan masyarakat pembeli.

2. Citra produk/konsumen

Persepsi konsumen terhadap suatu produk mencakup seluruh kesan yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut, termasuk persepsi mereka terhadap fitur-fiturnya, keunggulan konsumen, dan jaminannya.

3. Citra pemakai

Citra pemakai adalah persepsi yang dibentuk orang lain terhadap individu berdasarkan penggunaan produk atau layanan.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kombinasi kualitas dan karakteristik yang menentukan kuantitas output yang dapat memuaskan keinginan pelanggan atau menilai sejauh mana sifat dan karakteristik memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk adalah metrik yang mengukur sejauh mana output mampu memuaskan kebutuhan konsumen. (Safarudin Baihaky *et al.*, 2022).

Kualitas pada suatu produk adalah suatu hal untuk memikat konsumen dan memberi informasi kepada para profesional bisnis tentang kualitas suatu produk, penting untuk mengatasi masalah-masalah tertentu. Kriteria utama yang menentukan apakah suatu produk mampu memenuhi kebutuhan pasar sasaran adalah kualitasnya. (Claudya & Komariah, 2021).

Kualitas produk mengacu pada karakteristik komprehensif suatu produk atau layanan yang menentukan penerimaannya untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Kualitas produk juga dapat mencakup atribut dan fitur dari berbagai komponen produk atau layanan (Sandy & Sunargo, 2023).

Dari apa yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik komprehensif suatu produk atau layanan yang menentukan penerimaannya untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Putranto & Kartoni (2020) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator dari variabel kualitas produk, dapat meliputi:

1. Kinerja

Kinerja suatu produk adalah sesuatu yang dikaitkan dengan keunggulan fungsi fundamental suatu produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan berfungsi untuk menunjukkan kinerja produk tersebut.

2. Daya tahan

Daya tahan merupakan mengacu pada durasi waktu suatu produk dapat digunakan sebelum harus diganti. Hal ini juga dapat dilambangkan dengan

usia produk. Ketika konsumen menggunakan produk secara berkelanjutan, umur panjang mereka akan meningkat.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Ketika suatu produk dinyatakan sesuai dengan spesifikasi, hal ini menyiratkan bahwa atribut fungsional fundamentalnya sepenuhnya memenuhi persyaratan audiens yang dituju atau tidak ada kekurangan substansial yang teridentifikasi..

4. Fitur

Fitur adalah atribut unik suatu produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsionalitasnya atau menarik minat calon konsumen.

5. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan keandalan suatu produk adalah kemungkinan bahwa produk tersebut akan berfungsi dengan baik atau tidak memadai selama periode waktu tertentu.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk pasar sasaran tentang perusahaan atau barang dan jasanya guna mendorong mereka menerima, membeli, dan menunjukkan loyalitas terhadap produk perusahaan. Ini adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran (Zalukhu & Oktavia, 2023).

Promosi sebagaimana merupakan suatu yang terlibat dalam pengenalan produk baru untuk memperluas perusahaan komersial. Promosi merupakan elemen

penting dalam keseimbangan pemasaran yang harus dimiliki suatu perusahaan, karena promosi merupakan upaya untuk mempengaruhi pendapat atau tindakan pihak lain (Tolan *et al.*, 2021).

Promosi merupakan alat yang meningkatkan kemanjuran penjualan dalam mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan akan tetap berupaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa perusahaan (Nuraini & Oktavia, 2020). Berdasarkan informasi yang diberikan, jelas bahwa promosi merupakan komponen penting dari setiap strategi pemasaran yang efektif. Informasi yang diberikan harus jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat umum, dan upaya promosi suatu produk harus semenarik mungkin secara visual. Hal ini meningkatkan kemungkinan pembaca akan terlibat dan tidak mengalami kesulitan memahami konten. Kesimpulan dari promosi ialah suatu cara untuk meningkatkan penjualan agar selalu mendapatkan keuntungan, dan membuat usaha agar tetap terus berkembang, serta suatu upaya untuk lebih banyak konsumen yang mengenal produk yang sedang kita jual atau pasarkan.

2.1.3.2. Indikator Promosi

Menurut Fernando & Simbolon (2022) terdapat indikator pada variabel promosi, dengan dapat meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk pemasaran di mana bisnis menghasilkan konsep untuk produk atau layanan.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sebuah metode yang memungkinkan bisnis membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya dengan mencoba terlibat dengan mereka.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu hal yang dilakukan dengan menerapkan penurunan harga sebagai bagian dari kampanye penjualan, maka kegiatan promosi dapat dipermudah, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan angka penjualan.

4. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu teknik yang digunakan oleh bisnis untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk mereka kepada perwakilan perusahaan.

5. Hubungan publik (*public relation*)

Hubungan publik merupakan perusahaan menggunakan hubungan masyarakat untuk menjalin hubungan dengan komunitas yang berada dekat dengan operasi mereka, sehingga mempromosikan produk dan layanan yang mereka sediakan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah fase proses pengambilan keputusan di mana konsumen melakukan pembelian sebenarnya. Keputusan pembelian merupakan salah satu jenis perilaku konsumen. Konsekuensinya, terdapat aktivitas langsung

yang melibatkan perolehan produk atau jasa, serta proses pengambilan keputusan pembelian (Maiza *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian adalah proses penggabungan dan seleksi. Hasil dari proses integrasi ini adalah sebuah keputusan, yang dikonseptualisasikan sebagai niat untuk bertindak. Ketika seseorang mempertimbangkan untuk membeli, mereka harus diberikan berbagai alternatif (Kusmanto & Muryanti, 2021).

Konsisten dengan definisi sebelumnya, keputusan pembelian adalah aktivitas konsumen untuk memperoleh suatu produk. Akibatnya, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen memerlukan pemilihan salah satu dari banyak solusi potensial terhadap suatu masalah yang memiliki dampak nyata. Selanjutnya, konsumen dapat mengevaluasi alternatif dan menentukan tindakan selanjutnya.

2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Claudya & Komariah (2021) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Keyakinan saat membeli

Saat melakukan pembelian, pembeli dihadapkan pada beragam alternatif. Pelanggan mempunyai kebebasan untuk memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan atribut lainnya.

2. Sesuai dengan apa yang diinginkan

Ketika konsumen yakin bahwa suatu produk memenuhi suatu persyaratan, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian.

3. Ada niat untuk membeli ulang produk

Jika konsumen mempunyai pengalaman yang menyenangkan dengan suatu barang pada saat pembelian awal, mereka akan lebih cenderung untuk membeli kembali barang tersebut pada waktu tertentu.

4. Merekomendasikan kepada orang lain yang berada di sekitar
Berusaha menarik minat orang lain untuk membeli produk dengan menawarkan saran mengenai produk yang telah dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Eltonia & Hayuningtias, 2021)	Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	(Wijaya & Annisa, 2020) (Sinta 2)	The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	(Prananta <i>et al.</i> , 2021) (Sinta 2)	Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Alfiah <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek	Analisis kuantitatif dengan metode Smart-pls	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung		
--	--	--	--	--

Tabel 2. 1 Lanjutan

No.	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Aghitsni & Busyra (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor	Analisis Regresi Linear Berganda	kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian para konsumen. Salah satu dari indikator yang perlu ditingkatkan adalah Kinerja dari produk Yamaha Aerox 155 itu sendiri
6.	Safarudin Baihaky <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	(Titik Sri Mardiasih, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Metode analisis kualitatif dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Sicoal Sciences) 2.1 for windows	Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Puspa Agro Jemundo Kabupaten Sidoarjo. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji-t, di mana hasil menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya

Tabel 2. 1 Lanjutan

No.	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8.	Sembiring & Sunargo, (2022)	Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Astuti & Anggrasta, (2022)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee di Jakarta Selatan	Analisis Regresi Linear sederhana	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	(Mangindan, 2021)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado	Analisis Regresi Linear Sederhana	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2024)

Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu, yaitu adanya perbedaan citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap Keputusan pembelian Milo di Kota Batam. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, dan lokasi penelitian yang dilakukan di PT Yafindo Mitra Permata Komplek Kabil Indonusa Estate Blok A 19 C, kelurahan Kabil, Kecamatan Nongsa Kota Batam, Kepulauan Riau, Kota Batam, Kepulauan Riau, penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan bantuan skala likert.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan, Citra merek adalah suatu citra yang mampu mempertahankan loyalitas konsumen mengharuskan organisasi memprioritaskan variabel ini. Posisi pasar suatu merek akan terkena dampak buruk jika merek tersebut tidak memiliki citra merek yang baik. Saat ini, konsumen secara konsisten bergantung pada citra suatu merek ketika mengambil keputusan pembelian suatu produk tertentu (Febriyanto Ngabiso¹, Djoko L. Radji², 2021).

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut para peneliti, konsumen lebih cenderung membeli barang ketika mereka puas dengan kualitasnya. Dimana kualitas produk merupakan keinginan calon pembeli untuk membeli suatu barang dan jasa yang memadai untuk jual beli sesuai dengan harapannya dan mempunyai nilai yang unggul. Penilaian pembeli terhadap suatu barang harus didasarkan pada kemampuannya menghasilkan produk berkualitas tinggi dalam berbagai spesifikasi agar menarik minat calon pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas suatu barang dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di masa depan atas barang yang diiklankan. (Aghitsni & Busyra, 2022).

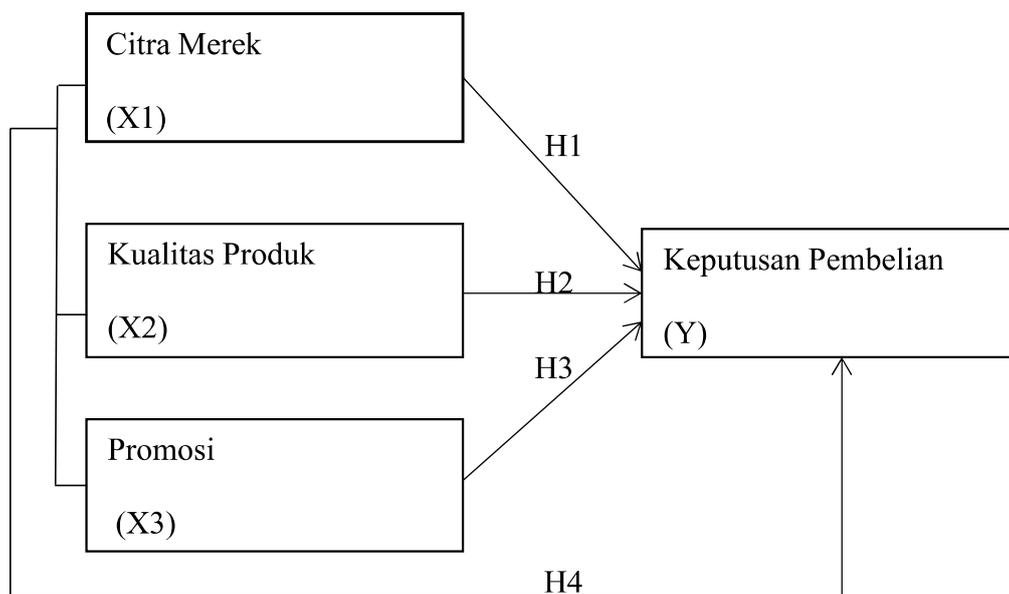
2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut para peneliti, promosi memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan dampak promosi pengenalan produk, yang mendorong konsumen untuk menyelidiki dan membeli produk. Indikator promosi meliputi pemberian diskon, rabat, hadiah, dan tampilan digital atau offline di toko (Astuti & Aggresta, 2022).

2.3.4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. menyatakan bahwa strategi pemasaran seperti kualitas produk dan promosi yang berada di bawah kendali pemasar mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen dipengaruhi oleh sikap mereka sendiri ketika membeli produk, seperti penilaian mereka terhadap citra merek produk (Ervina & Meitriana, 2021).

Dari definisi di atas sehingga dapat digambarkan kerangka pemikiran yang telah digambar 2.1 berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian yang didasarkan pada kajian teoritis dan kerangka pemikiran ini adalah sebagai berikut.

H1 : Citra merek secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Milo di Kota Batam.

H2 : Kualitas produk secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Milo di Kota Batam.

H3 : Promosi persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Milo di Kota Batam.

H4 : Citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Milo di Kota Batam.