

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1. Teori Dasar**

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

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

Kualitas yakni kecakapann produk/jasa guna memuaskan tuntutan pelanggan. Kualitas dalam hal ini yakni produk yang mengantongi karakteristik berkenaan yang disebutkan dengan mutu, sedang sifat-sifat mencakup: kekuatan, dimensi, warna, dan bentuk. Konsumen condong mengevaluasi produk berdasar kualitasnya. Baiknya kualitas produk menciptakan ketidakraguan konsumen menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk yakni kecakapan produk guna melangsungkan peranannya, kecakapan tersebut mencakup ketahanan, kemahiran, kehati-hatian yang didapati (Santoso, 2016: 47).

Kualitas produk yang ciri khusu produk/jasa yang bergantung kesanggupannya memuaskan keperluan pelanggan yang diimplikasikan. (Aditi & Hermansyur, 2018: 65). Kualitas produk yakni penalaran produk oleh penjual yang mengantongi harga penjualan yang tidak diproduksi oleh kompetitor. Perusahaan berfokus diri atas kualitas produk dan memadankannya dengan produk pesaing. Kualitas produk yakni pertunjukan fungsinya mencakup keseluruhan daya ketahanan, keandalan, keakurasian, serta kemudahan pekerjaan dan perbaikan produk (Chendradewi & Khasanah, 2016: 02)

###### **2.1.1.2. Manfaat Kualitas Produk**

Ada manfaat yang diperoleh dari menciptakan kualitas yang baik, yaitu:

1. Menaikkan reputasi perusahaan

Perusahaan memproduksi barang/jasa berkualitas akan dipredikatkan sebagai organisasi berkualitas.

2. Penurunan biaya, tidak diperlukannya tingginya biaya menjadi perusahaan berkualitas, karena mendasar jenis, macam, durasi, dan total produk yang diproduksi relevan dengan keinginan konsumen.

3. Menambah pangsa pasar, bisa maksimal apabila meminimalkan biaya.

4. Dampak internasional, jika sanggup menawarkan produk/jasa berkualitas, selain dikenal di pasaran lokal, maka akan dikenali dipasar internasional.

5. Hadirnya tanggung jawab produk, perusahaan diwajibkan bertanggung jawab atas proses sertra distribusi produk guna mencukupi kebutuhan konsumen.

6. Penampilan produk, mengakibatkan perusahaan penghasil produk akan dikenal masyarakat luas.

7. Meraih kualitas yang dirasakan penting

### **2.1.1.3. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Gaspersz, dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja ialah ciri khusus operasional utama yang berasal dari produk utama serta didefinisikan tampilan dari produk sebenarnya. *Performance* produk yakni bagaimana produk itu ditampilkan pada konsumen. Tingkatan pengukuran *performance* mengacu tingkatan ciri khusus dasar produk

beroperasi. Produk dinyatakan mempunyai *performance* baik jika bisa mencukupi harapan.

## 2. Keistimewaan tambahan (*feature*)

Keistimewaan ialah ciri khusus pelengkap serta bisa diartikan tingkatan pelengkap komponen yang ada diproduksi. Utamanya *performance* tiap merek hampir sama melainkan perbedaannya yakni fiturnya.

### **2.1.1.4.Indikator Kualitas produk**

Indikator kualitas produk penelitian ini (Rizqillah & Kurniawan, 2019: 97) yakni:

1. Kinerja, ciri khusus operasional utama yang berasal dari produk utama serta didefinisikan tampilan dari produk sebenarnya.
2. Keunggulan tambahan yakni pendukung kinerja produk.
3. Kesesuaian dan spesifikasi, bagaimana peranan produk bisa mencukupi standar yang dibuat.
4. Keandalan, kesanggupan produk menghindari kecatatan saat produk digunakan.
5. Keawetan, acuan yang berkaitan dengan rentang pemakaian suatu produk.
6. Estetika, daya ketertarikan produk yang dilihat dan dirasakan konsumen.

## **2.1.2. Kepercayaan**

### **2.1.2.1.Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan ialah bertopangnya pada orang lain serta adanya rasa yakin padanya. Kepercayaan yakni kondisi yang berdasar pada keadaan serta kedudukan sosialnya seseorang. Saat seseorang memutuskan ssebuah keputusan, maka ia

memutuskan keputusan relevan dengan pilihan dari orang yang bisa dipercayai. Kepercayaan (*trust*) dimaknai sebagai anggapan dari kemahiran pandangan konsumen berdasar pada pengalaman, berupa proses interaksi yang dikhususkan terpenuhinya harapan terhadap kinerja produk (Maharama & Kholis, 2018: 207).

Kepercayaan ialah ketangguhan suatu produk menyangang atribut tertentu yakni keyakinan konsumen tentang mungkin terdapat keterkaitan antara objek dengan yang relevan. Kepercayaan disimpulkan keyakinan penuh pada orang yang menyangang pengalaman saat menentukan sebuah keputusan.

#### **2.1.2.2. Hal Penting Dari Kepercayaan**

Pedefinisian kepercayaan memiliki hal penting yang diantaranya yaitu:

1. Konsumen berkeyakinan serta bersedia berkaitan pada penyedia jasa serta berkemauan melangsungkan aktivitas untuk penyedia jasa.
2. Kepercayaan memiliki tiga aspek dari ciri penyedia jasa yakni *ability*, *integrity*, *motivation*. Konsumen mengevaluasi apakah *provider* berkompeten melangsungkan tugasnyanya serta melayani konsumen. Konsumen mengevaluasi apakah perusahaan berintegritas, dimana konsumen bisa diyakini atas pekerjaannya. Konsumen meyakini penyedia jasa bermotivasi untuk tidak melangsungkan aktivitas yang tidak terkait keinginan konsumen.
3. Pihak yang diyakini mengawasi pihak lain, mengamati kebutuhan serta harapan pihak lain bukan hanya mengamati kebutuhan dan harapannya sendiri.

### **2.1.2.3. Manfaat Kepercayaan**

Kepercayaan yakni hal terpenting bagi keberhasilan relationship. Manfaat “*Benefit relationship*” yang berlandaskan atas keyakinan ialah mencerminkan hal berikut:

#### *1. Cooperation*

Kepercayaan bisa mengurangi rasa ketidakjelasan. Bertaktivitas untuk memperoleh peningkatan kerjasama antar anggota relationship. Dengan melonjaknya tingkatan kepercayaan anggota belajar, kerjasama memerikan perolehan melampaui lebih banyak dibanding dikerjakan sendiri.

#### *2. Komitmen*

Komitmen yakni elemem yang bisa membentuk relationship dan elemen yang mudah hilang serta dibentuk hanya dengan pihak yang terpercaya.

#### *3. Relationship Duration*

Kepercayaan memotivasi anggota bekerja untuk memperoleh relationship serta tidak mengutamakan hasil berjangka pendek. Kepercayaan dari penjual dikaitkan dengan kesempatan pembeli terlibat dalam usaha dimasa mendatang.

#### *4. Kualitas*

Pihak terpercaya memungkinkan menerima dan memakai informasi pihak terpercaya, hingga akhirnya mendapatkan besarnya benefit dari informasi terkait. Hingga adanya keyakinan yang membuat konflik terselesaikan dengan damai. Situasi tanpa adaya kepercayaan, konflik dirasakan ialah tanda adanya kesulitan dimasa mendatang.

#### **2.1.2.4.Indikator Kepercayaan**

Kepercayaan yakni kemauan pihak untuk merespon perbuatan pihak lainnya (Maharama & Kholis, 2018: 208). Indikator dalam pengukuran kepercayaan ialah:

1. Kemampuan (ability)

Kesanggupan mengacu pada keahlian penjual saat memengaruhi dan wilayah yang spesifik.

2. Kebaikan hati (benevolence)

Kebaikan hati yakni ketersediaan penjual saat memerikan kepuasan yang menguntungkan kedua belah pihak.

3. Integritas (integrity)

Integritas berkenaan bagaimana kebiasaan penjual saat melangsungkan usahanya. Informasi yang dipeperoleh konsumen benar atau tidaknya.

#### **2.1.3. Brand Image**

##### **2.1.3.1.Pengertian *Brand Image***

*Brand Image* yakni pembeda antara produk satu dengan lainnya. Merek sudah dijadikan komponen penting yang ikut andil atas keberhasilan organisasi pemasaran. Citra merek ialah himpunan merek yang terbangun dan menempel dipikiran pelanggan. Pelanggan yang sudah biasa memakai merek tertentu pasti mempunyai kesetiaan pada mereknya. Citra merek diartikan sebagai keragaman asosiasi yang melintas dipikiran konsumen saat teringat merek tertentu dan ingin segera menetapkan pembelian.

Hinglley, Waley, Lindgren, Custance dan Taylor menyatakan merek yakni lambang dari kualitas produk. Merek produk yang telah lama dijadikan citra bagi penggunanya. Citra merek ialah kepercayaan konsumen misalnya tertuang pada himpunan diingatan konsumen yang bersifat realita, maka dari itu bila interaksi pasar tidak ada kecocokan dengan kenyataan, normanya kenyataan lah yang menang. Ujungnya citra berubah baik, saat konsumen cukup berpengalaman dengan kenyataan baru (Sanjiwani & Suasana, 2019: 6724).

Menurut Rangkuti, pembagian merek dalam penjabaran lain, yakni:

1. Brand Name, elemen dari yang bisa dinyatakan misalnya, Aqua, Honda, Indomie, dan lainnya
2. Brand Mark, elemen yang bisa diketahui namun tidak bisa diungkapkan, seperti desain huruf atau warna khusus. Misalnya: symbol Daihatsu.
3. Trade Mark, elemen dari merek yang terlindungi hukum, sebab kesangupannya untuk mendapatkan sesuatu yang istimewa. Tanda ini mengawasi penjual dengan keistimewaanya untuk memakai nama merek.
4. Copyright, elemen yang terlindungi undang-undang guna menghasilkan, mempublikasikan, dan menjual karya tulis, karya musik, dan karya seni.

#### **2.1.3.2. Manfaat Brand Image**

Adapun manfaat dari *brand image* ialah:

1. Memerikan ketertarikan konsumen.
2. Mempermudah perusahaan memperoleh keloalitaans pelanggan
3. Menghadirkan kesempatan perusahaan guna memutuskan tingginya harga jual.

4. Kesempatan perusahaan sebagai pelaku usaha guna melangsungkan diferensiasi produk.
5. Menjadikan pembeda produk perusahaan dengan produk kompetitor.

### **2.1.3.3.Indikator Brand Image**

Indikator membentuk *brand image* yakni (Hikmah, 2020: 98):

1. Citra Perusahaan, himpunan yang dianggap konsumen sebagai perusahaan yang menghasilkan produk/jasa.
2. Citra Pemakai, sekelompok pandangan yang dimaknai konsumen
3. Citra Produk, anggapan yang terbentuk dibenak konsumen terhadap produk/jasa dipasarkan.

### **2.1.4. Keputusan Konsumen**

#### **2.1.4.1.Pengertian Keputusan Konsumen**

Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhan (Hanaysha, 2018: 8). Konsumen menghasilkan keputusan terkait perilaku yang tepat guna meraih tujuan. Penghasilan keputusan konsumen yakni arus interaksi antara faktor lingkungan, serta tindakan perilaku. Keputusan konsumen ialah proses konsumen saat melangsungkan pembelian. Konsumen dijadikan pelaku utama saat tahapan pembelian yang diperhatikan oleh produsen (Aditi & Hermansyur, 2018: 65).

Konsumen tetap datang lagi guna melaksanakan pembelian produk/jasa ketika memperoleh kepuasan. Lazimnya permasalahan pemasaran tidak diarahkan



guna memuaskan konsumen semata, namun juga untuk memengaruhi keputusan konsumen. Keputusan konsumen yakni ketetapan saat memilih dari tersedianya beberapa alternatif pilihan, siasat penentuan ketetapan melangsungkan pembelian. Pengambilan keputusan yakni aktivitas individu yang terlibat saat memperoleh dan memakai barang. Keputusan konsumen yakni ketetapan pelanggan konsumen hingga melahirkan pola konsumen guna manajemen keseluruhan sumber data dan menyimpulkannya dengan merespon produk ingin dibelinya. Keputusan yakni tindakan konsumen saat penentuan keputusan guna membeli atau tidaknya produk (Sanjiwani & Suasana, 2019: 6725).

#### **2.1.4.2. Dimensi-dimensi keputusan pembelian**

Dimensi dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: p. 188) yakni:

1. Pilihan produk.
2. Pilihan merek.
3. Pilihan penyalur.
4. Waktu pembelian.
5. Jumlah pembelian.
6. Metode pembayaran.

#### **2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian, yaitu (Rizqillah & Kurniawan, 2019: 98):

1. Pengenalan masalah, pembeli mengenali masalah akibat stimulus internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi, perolehan informasi konsumen dari berbagai sumber yakni keluarga, teman, iklan, kemasan, dan tampilan.
3. Evaluasi alternatif, konsumen memerikan perhatian lebihnya pada hal yang bermanfaat besar guna mencukupi kebutuhannya.
4. Keputusan pembelian, konsumen sudah melangsungkan keputusan pembelian dan sudah menikmati manfaat produknya.
5. Perilaku pascapembelian, kemungkinan konsumen menderita konflik akibat mendapati kekurangan dari produknya serta memperoleh informasi menyenangkan atas produk lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini hasil penelitian terdahulu, terkait judul penelitian ini diantaranya:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

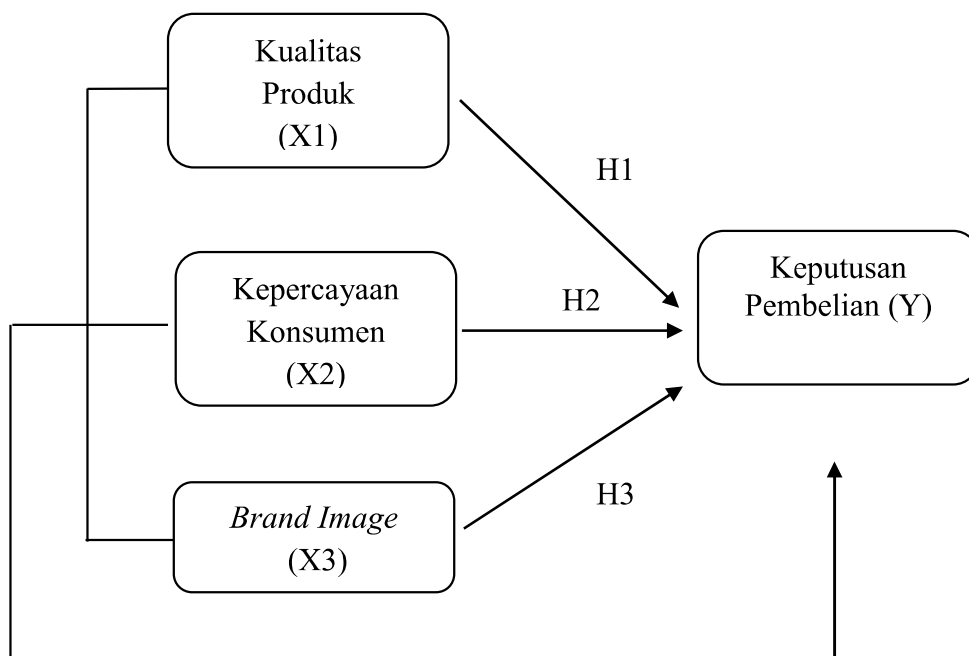
No.	Penelitian & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	(Santoso, 2016: DOAJ)	Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	X1 = Kualitas Produk X2 = Ekuitas Merek Y = Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan kepercayaan merek memengaruhi loyalitas merek dan keputusan pembelian.
2.	(Aditi & Hermansyur, 2018: Sinta)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	X1 = Atribut Produk X2 = Kualitas Produk X3 = Promosi	Atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial memengaruhi keputusan pembelian.

			Y = Keputusan Pembelian	
3.	(Sanjiwani & Suasana, 2019: DOAJ)	Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	X1 = Brand Image X2 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan <i>brand image</i> memengaruhi keputusan pembelian pada prodiuk Miniso di Kota Denpasar.
4.	(Chendrade wi & Khasanah, 2016: Google Scholar)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud)	X1 = Persepsi Harga X2 = Kepercayaan Pelanggan X3 = Kualitas Pelanggan X4 = Kualitas Pelayanan X5 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Maharama & Kholis, 2018: DOAJ)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Tang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	X1 = Kepercayaan X2 = Kemudahan X3 = Persepsi Risiko Y = Keputusan Pembelian	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
6.	(Wahyuni & Rahanatha, 2020: Sinta)	Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk	X1 = Citra Merek X2 = Harga Y = Keputusan	Citra merek mampu memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan

		Onlineshop Zalora Di Denpasar	Konsumen	pembelian konsumen.
7.	(Nurchaya, 2020: DOAJ)	Sikap <i>Etnosentrisme</i> Memoderasi Pengaruh <i>Product Knowledge</i> , Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM	X1 = Sikap <i>Etnosentrisme</i> X2 = <i>Product Knowledge</i> X3 = Citra Merek X4 = Gaya Hidup Y = Keputusan Pembelian	<i>Product knowledge</i> , citra merek dan <i>etnosentrisme</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain endek UMKM Bali.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini mengamati secara kuantitatif mengenai pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.. Dapat dilihat dalam gambar berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

## 2.4 Hipotesis

Relevan uraian kerangka pemikiran di atas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis yakni:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H3: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H4: Kualitas Produk, Kepercayaan, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.