

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1 Uraian Teori**

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

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Kualitas produk yang baik mampu menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan. Perlu dipahami juga bahwa ada beberapa hal mendasar yang akan mempengaruhi tingkat kesuksesan suatu produk, di antaranya adalah harga, ketersediaan dan kualitas produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

### 2.1.2 Tujuan Produk

Menurut Oentoro (2012:111), tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

1. Fitur produk

Merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.

2. Manfaat produk

Merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.

3. Desain produk

Merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.

4. Kualitas produk

Merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan

### 2.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2016), terdapat 8 indikator kualitas produk yang akan menentukan karakteristik suatu produk.

#### 1. Kinerja

Produk dilihat dari karakteristik utama yang dimilikinya secara fungsional. Sebagai contoh, smartphone yang memiliki fungsi utama sebagai alat komunikasi bagi pemiliknya.

#### 2. Fitur

Kemudian fitur merupakan karakteristik sekunder yang mendukung kinerja fungsi utama. Contohnya, smartphone yang dilengkapi dengan kamera, perekam suara, akses internet, dan sebagainya.

#### 3. Reliabilitas

Reliabilitas atau dapat diandalkan artinya kemampuan produk untuk digunakan berulang kali dengan kemungkinan rusak atau gagal yang sangat kecil.

#### 4. Spesifikasi yang Sesuai

Kesesuaian produk yang dimaksud yaitu, antara karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat. Standar kualitas tersebut biasanya disesuaikan lagi dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.

#### 5. Daya Tahan

Daya tahan produk dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan konsumen.

## 6. Ketersediaan Perbaikan

Ketika produk mengalami rusak selama penggunaan, ketersediaan pelayanan perbaikan menjadi indikator yang dipertimbangkan pelanggan. Baik itu berupa kecepatan, kemudahan, kompetensi orang yang memperbaiki, maupun kenyamanan selama mengakses. Termasuk kemampuan konsumen untuk memperbaikinya sendiri.

## 7. Estetika

Estetika dinilai dari semua hal yang berhubungan dengan panca indera konsumen. Mulai dari model, desain, kesan yang dibangun, hingga konsep keseluruhan suatu produk.

## 8. Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk dan dikaitkan dengan aspek yang relatif, seperti reputasi, citra perusahaan, hingga tanggung jawab perusahaan. Besar atau tidak dampaknya, indikator ini tetap memengaruhi pemilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

## 2.2 Teori Citra Merek

### 2.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara

sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Kotler (2013), Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Menurut Kotler (2013:346), Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Kotler (2013:240), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1) **Kualitas atau mutu**

Berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2) **Dapat dipercaya atau diandalkan**

Berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3) **Kegunaan atau manfaat**

Yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen

4) **Pelayanan**

Yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

## 5) Resiko

Berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.

## 6) Harga

Dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

## 7) Image

Yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### 2.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler (2013:349), indikator citra merek yaitu atribut, manfaat dan nilai.

## 1) Nama Merek (Brand Name)

Nama merek adalah sebagian dari nama merek yang dapat diucapkan.

Contohnya Avon, Chevrolet, dan Disneyland.

## 2) Tanda Merek (Brand image)

Tanda merek adalah sebagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan seperti misalnya, lambang, desain, huruf atau warna khusus.

Contohnya adalah tiga berlian dari Mitsubishi.

## 3) Tanda Merek Dagang (Trademark)

Tanda merek dagang adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang

istimewa. Tanda merek dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda jasa.

## **2.3 Teori Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Grand Theory, Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya.

### 2.3.2. Tahap Keputusan Pembelian

Tahap-Tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong yaitu:

**Gambar 2.1**

#### **Proses Keputusan pembelian**



Sumber : diolah oleh peneliti 2023

#### 1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya ketubuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara kedaannya yang sebenarnya. Tebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangagan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

#### 2. Mencari Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhdap produk tertentu, selanjutnya kosnumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengentahunnya maupun berasal dari luar.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.



#### 4. Keputusan Pembeli

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah diterapkan, maka pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila produk yang telah dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang akan dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat

#### 2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indicator keputusan pembelian menurut Kotler (2012) yaitu:

##### 1. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

##### 2. Kemantapan sebuah produk

Kemantapan sebuah produk merupakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

##### 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Memberikan rekomendasi pada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.

#### 4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, antara lain :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Identifikasi Variable	Hasil penelitian
1	Dhita Budi Andini	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Citra Handbody Lotion (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek Y1 : Keputusan Pembelian	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan pada nilai t hitung sebesar 2,190 dengan nilai signifikan sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan pada nilai t hitung sebesar 5,165 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
2	Melvi Yuliana	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Lotion Marina Di Desa Gunung Melelo Kecamatan Koto Kampar Hulu	X1 : citra merek X2 : kualitas produk Y1 : Keputusan Pembelian	Nilai R sebesar 79% berarti terdapat hubungan antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Hand and Body Lotion Marina di Desa Gunung Malelo Kecamatan Kota Kampar Hulu. Nilai R Square sebesar 62,4% citra

				merek, harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk Hand and Body Lotion Marina di Desa Gunung Malelo Kecamatan Kota Kampar Hulu sementara sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, loyalitas, kepuasan, promosi yang diberikan serta lokasi.
3	Putu Ayu Anggrawati	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Produk Citra Hand And Body Lotion	X1 : Kualitas produk X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian adalah: Hasil uji F menunjukkan variabel citra merek( ), harga ( ), dan kualitas produk( ) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan variabel citra merek( ) dan harga ( ), tidak dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan kualitas produk( ) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis peneliti perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Adapun ulasan dari variabel independen dan dependen sebagai berikut :

1. Hubungan pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara simultan semakin baik kualitas produk, semakin baik kualitas produknya maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

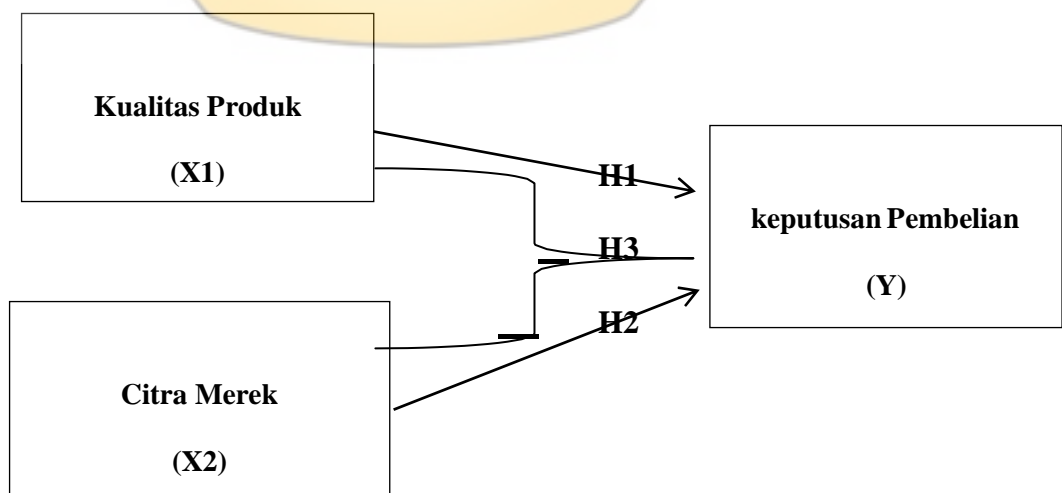
2. Hubungan pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Citra Merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif, artinya apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

3. Hubungan antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Hal ini sesuai dengan penelitian kapahang (2016) yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber : diolah oleh peneliti 2023

Keterangan :

X1 : Variabel Pengaruh (Harga)

X2 : Variabel Pengaruh (Citra Merek)

Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

→ : Menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait  
(secara persia)

↔ : pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait (secara simultan)

## 2.6 Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan gugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap perubahan yang telah dirumuskan di dalatoerim rumusan masalah sebelumnya. Dengan demikian hipotesis relavan dengan perumusan masalah, yakni jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyaan pada rumusan masalah

Berdasarkan pada tinjauan teori, terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1. Pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handbody merek citra pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.
- H2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handbody merek citra pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

H3. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian handbody merek citra pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

