

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas Produk**

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

Menurut Kotler dalam Alma (2018:140), *a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, informations, information and ideas.* Artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Firmansyah (2019:2), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen baik barang, jasa, informasi, ide, tempat dan lain-lain yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### **2.1.2 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Cannon, dkk dalam Valianti dan Damayanti (2016:7), “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:159), “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

### 2.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, dkk dalam Firmansyah (2019:15), dimensi kualitas produk terdiri dari:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

## 2.2 Brand Image

### 2.2.1 Pengertian Brand (merek)

Menurut Alma (2018:148), “merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Menurut American Marketing Association dalam Alma (2018:149), *a brand is a name, term, sign, symbol or design or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors*. Artinya merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda atau simbol yang memberikan identitas pada suatu barang atau jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya untuk membedakan barang atau jasa dari pesaing.

### **2.2.2 Pengertian *Brand Image***

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah (2019:61), “citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”.

Menurut Aeker dan Biel dalam Firmansyah (2019:79), “citra merek (*brand image*) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar”. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah (2019:79), “citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) adalah kepercayaan konsumen tentang merek tertentu dan memiliki penilaian terhadap merek tersebut.

### **2.2.3 Manfaat *Brand Image***

Menurut Hasan (2013:215), manfaat *brand image* terbagi dua, yaitu:

1. Manfaat bagi pelanggan
 

Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif:

  - a. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain.
  - b. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar).
  - c. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi).

2. Manfaat bagi produsen atau perusahaan
  - a. Harga premium, sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.
  - b. Klaim produk, sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
  - c. Kompetitif partier, sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk lain.
  - d. Komunikasi pemasaran lebih diterima, perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan *welcome*, sehingga lebih mudah dibujuk untuk membeli lebih banyak.
  - e. Pengembangan merek, sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.
  - f. Kepuasan pelanggan, sebuah citra positif akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan ketika mereka menggunakan produk. Mereka akan merasa lebih yakin membelinya. Pelanggan tidak menemukan alasan untuk membeli merek lain atau dari pemasok lain.
  - g. Jaringan distribusi, sebuah merek yang kuat lebih mudah dijual ke pedagang grosir dan distributor yang sangat responsif terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan mereka.
  - h. Perizinan dan peluang, sebuah merek yang kuat dapat mendukung transaksi usaha patungan atau mengizinkan merek dilisensikan untuk digunakan dalam aplikasi baru atau di negara lain (terbuka bagi semua orang atau negara manapun).
  - i. Nilai harga jual yang lebih tinggi, sebuah perusahaan dengan nama merek-*goodwill* yang baik akan mendapatkan *premi* yang lebih tinggi jika akan dijual.

#### 2.2.4 Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller dalam Randi (2016:3), *brand image* dapat diukur menggunakan 3 (tiga) dimensi yaitu:

- a. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)  
Kekuatan asosiasi merek merupakan gambaran tentang bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen.
- b. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)  
Keunggulan asosiasi merek merupakan gambaran tentang bagaimana atribut dan manfaat yang diberikan oleh perusahaan, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan

sikap yang positif terhadap merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

- c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)  
Keunikan asosiasi merek adalah gambaran tentang keunikan atau ciri khas yang dimiliki, sehingga sulit ditiru oleh para pesaing.

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163), “keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), “keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen dalam pembelian”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang dilakukan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dengan memilih salah satu pilihan alternatif untuk melakukan pembelian.

### 2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

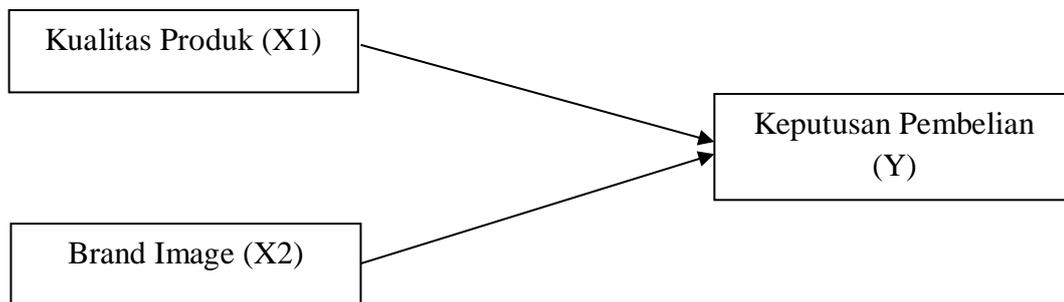
Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sangadji dan Sopiha (2013:36), proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)  
Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi (*Information Search*)  
Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:
  - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.

- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan.
  - d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa dan menggunakan produk.
3. Evaluasi Berbagai Alternatif (*Alternative Evaluation*)  
Evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
  4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)  
Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai.
  5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)  
Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika harapan terpenuhi konsumen akan puas, jika harapan terlampaui konsumen akan sangat puas.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini penulis membuat kerangka pemikiran yang digunakan sebagai gambaran untuk memudahkan dalam memahami hubungan antara variabel X (variabel bebas) dan variabel Y (variabel terikat). Berikut ini adalah kerangka berpikir variabel X (variabel bebas) yaitu kualitas produk dan *brand image* terhadap variabel Y (variabel terikat).



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

## 2.5 Hipotesis

“Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya” (Siregar, 2015:38).

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dapat muncul hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_{01}$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kedai Bakso Granat Mas Azis Palembang.  
 $H_{a1}$  : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kedai Bakso Granat Mas Azis Palembang.
2.  $H_{02}$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada kedai Bakso Granat Mas Azis Palembang.  
 $H_{a2}$  : Ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada kedai Bakso Granat Mas Azis Palembang.
3.  $H_{03}$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada kedai Bakso Granat Mas Azis Palembang.  
 $H_{a3}$  : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada kedai Bakso Granat Mas Azis Palembang.