

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Produk adalah suatu penawaran nyata tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller 2009). Definisi lain kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan, baik dinyatakan ataupun tersirat (Kotler dan Keller 2009). Produsen dapat dikatakan telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sebuah perusahaan dikatakan berkualitas apabila perusahaan tersebut telah memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu. Menurut Kotler (2005) dalam penelitian Setiawan (2015) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat 5 tingkat produk (Kotler dan Keller 2009). 5 tingkat produk itu adalah :

- a. Manfaat inti (*Core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen.
- b. Manfaat dasar tambahan (*Generic Product*), yaitu pada inti produk tersebut terdapat manfaat tambahan.
- c. Harapan dari produk (*Expected Product*), yaitu serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi dimiliki atribut tersebut.
- d. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*), yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing.
- e. Masa depan potensi produk (*Potential Product*), yaitu bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.

Menurut Tjiptono (2015) terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. Fitur (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.

- c. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri

produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2. Desain Produk

Kotler dan Keller (2009) Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendifferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Menurut (Kotler 2005) dalam penelitian Achidah (2016) desain adalah pemberian penampilan atau ketentuan yang berbeda pada suatu produk. Menurut Saladin (2007) dalam penelitian Achidah (2016) desain merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Menurut (Kotler dan Amstrong 2008) dalam penelitian Nuha dan Sutopo (2015) menyatakan desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Tjiptono (2008) menyatakan strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Menurut Tjiptono (2008) perusahaan memiliki tiga pilihan strategi yaitu :

- a. Produk standar.
- b. *Customized Product*
- c. Produk standar dengan modifikasi

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian.

Titik dan Mahmud (2005) dalam Setyanto dkk, (2017) dimensi desain produk antara lain:

- a. Bentuk, banyak produk yang dapat dibedakan dalam hal bentuk seperti : ukuran, potongan, serta struktur fisik produk
- b. Ciri produk, produk pada umumnya dapat ditawarkan dengan berbagai ciri yang ditambahkan pada fungsi utama produk. Nilai merupakan ciri produk yang dikenalkan pada awal penawaran merupakan salah satu cara paling efektif untuk persaingan.
- c. Kualitas kenyamanan, konsumen mengharapkan produk menawarkan kualitas kenyamanan yang tinggi seperti ; iPhone didesain lengkap dengan kamera depan dan belakang yang bagus dan jernih hasilnya. Maka model tersebut bisa dikatakan sebagai kualitas dengan kenyamanan tinggi.

3. Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (presepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Musay (2013) mengemukakan bahwa citra merek adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa

citra merek merupakan persepsi dari konsumen atau keyakinan, seperti yang tercerminkan oleh asosiasi yang telah tertanamkan kedalam ingatan para konsumen.

Citra merek merupakan referensi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek menurut Tabalema, dkk (2016) adalah persepsi yang muncul dalam benak konsumen untuk mengingat suatu *brand*. citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan kelengkapan merek tersebut dan evaluasi yang dipersepsikan dengan merek tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas terkait definisi citra merek, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap produk. Citra merek terbentuk dari asosiasi (persepsi) yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen. Konsumen yang memiliki yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih meyakinkan untuk melakukan pembelian.

Indikator pengukuran citra merek dalam penelitian ini mengacu pendapat Muhammad (2010) dalam Iswanto Rendy (2016) yang terdiri atas :

- a. *Corporate Image* (citra perusahaan), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra perusahaan meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunanya.

- b. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa, meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. *Product Image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan dari produk atau jasa.

4. Keputusan Pembelian

Suatu tahap proses dimana konsumen membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller (2009). Menurut Kotler dan Amstrong, (2001:226) dalam penelitian Setiawan, dkk. (2015) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menggunakan dan mendapatkan barang yang ditawarkan.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Proses keputusan pembelian konsumen melalui model lima tahap Kotler dan Keller (2009) yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Konsumen yang terangsang kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- 3) Sumber publik : media masa dan organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber eksperimental : penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur-fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Dari pengertian keputusan pembelian disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap pembelian seseorang dalam menentukan sesuatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

B. Pebelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Penulis & Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Ujang Setiawan, Patricia Dhiana P dan Andi tri Haryanto (2015), Jurnal Manajemen Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Harga 3. Kualitas produk 4. Gaya hidup 5. Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). 3. kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). 4. Gaya hidup (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2	Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand (2017), Diponegoro Journal of Management, Vol. 6, No. 3, Hal 1-13	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disain produk 2. kualitas produk 3. Harga kompetitif 4. Citra merek 5. Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disain produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 3. Harga kompetitif (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 4. Citra merek (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

			pembelian (Y).
3	Linggar Eka Setyanto, Zaenal Arifin, Sunarti (2017), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 46 No. 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek produk 2. Kualitas produk 3. Fitur 4. Desain 5. Kepuasan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian (Y). 2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian (Y). 3. Fitur (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 4. Desain (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian (Y).
4	Nur Achidah, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan (2016), Journal of Management, Vol. 2, No. 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Harga 3. Desain 4. Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 3. Desain (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
5	Ahmad lu'lu, Dhiyaun Nuha dan Sutopo (2015), Diponegoro Journal of Management, Vol. 4, No. 4, Hal 1-13	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Fitur 3. Desain 4. Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Fitur (X2)

			berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 3. Desain (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
6	Hanifah dan Suhermin (2017), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6, No. 11	1. Gaya hidup 2. Kepercayaan 3. Kualitas produk 4. Keputusan pembelian	1. Gaya hidup (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Kepercayaan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 3. Kualitas produk (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
7	Muhammad Rizky Saleh Tabalema, Untung S, dan Sumaryo (2016), Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 16, No 4	1. <i>Brand image/</i> Citra merek 2. <i>Word of mouth</i> 3. Keputusan pembelian	1. <i>Brand image/</i> Citra merek (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>word of mouth</i> (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Rendi Iswanto. (2016), Demandia, Vol. 1, No. 2	1. <i>Brand image/</i> Citra merek	1. Citra merek (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

9	Fransisca Paramitasari Mussay. (2013), Jurnal Administrasi Bisnis	1. <i>Brand image/</i> Citra merek	1. Citra merek (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Melvorn Tamunu dan Ferdinan Tumewu. (2014), Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 3, Hal. 1255-1263	1. Harga 2. Kualitas prodak 3. Keputusan pembelian	1. Harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Isaac Oladepo dan Samuel Abimbola (2015), British Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No. 4, PP. 97-109	1. Citra merek 2. Iklan 3. Promosi penjualan 4. Penjualan pribadi 5. Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Penjualan pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.

1. Pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Definisi kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan, baik dinyatakan ataupun tersirat Kotler dan Keller (2009). Kualitas produk yang bagus, akan lebih menarik konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut, karena barang yang mempunyai kualitas bagus cenderung lebih kuat dan awet. Dalam penelitian Setiawan, dkk (2015), Setyanto, dkk (2017), Nuha, dkk (2015), Reven dan Ferdinand (2017), Hanifah dan Suhermin (2017) dan Tamunu dan Tamewu (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh antara variabel desain (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

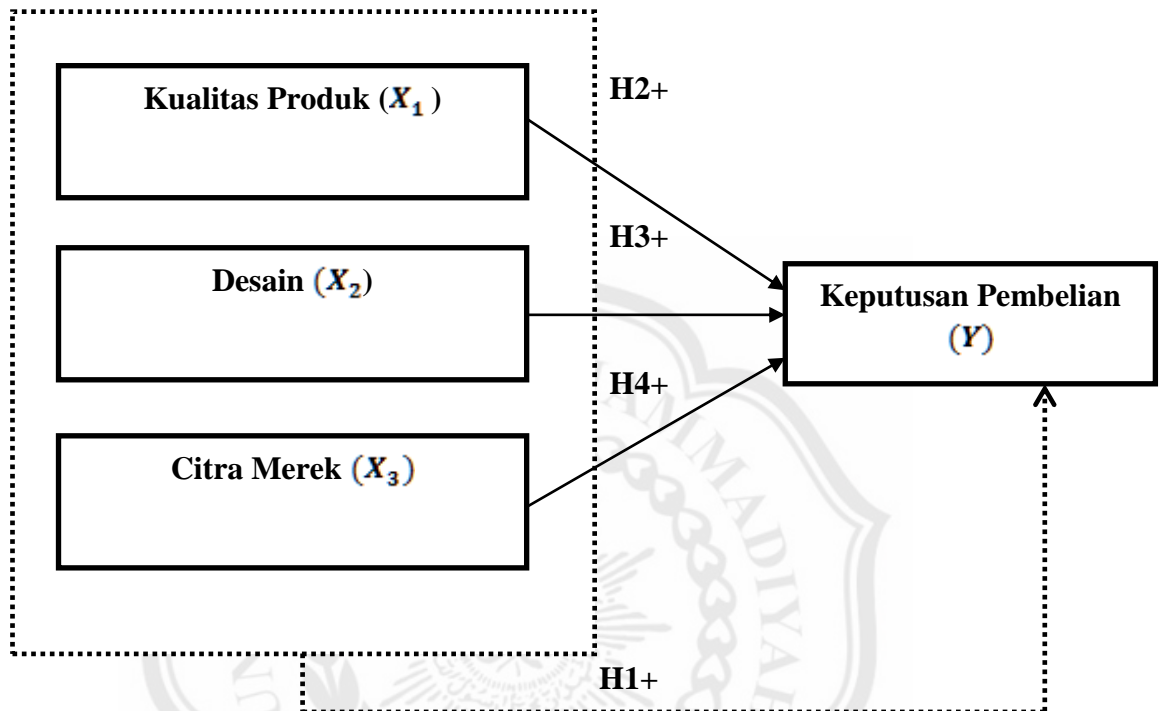
Menurut Kotler dan Keller (2009) Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan desain yang bagus akan lebih menarik konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Dalam penelitian Warso dan Hasiolan (2016), Setyanto, dkk (2017), Nuha, dkk (2015) dan Reven dan Ferdinand (2017) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh antara variabel citra merek (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Tjiptono (2009) mengemukakan bahwa citra merek adalah diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Ferinda Dewi (2009) bahwa cipta merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dari merek tersebut. Citra merek menurut Tabalema, dkk (2016) adalah persepsi yang muncul dalam benak konsumen untuk mengingat suatu *brand*. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan

kelengkapan merek dan evaluasi yang di presepsikan dengan merek tersebut. Maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar. 2.1 kerangka Pemikiran

Keterangan garis :

- > = Hubungan secara parsial
-> = Hubungan secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk, Desain, dan Citra merek berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Purwokerto.

- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Purwokerto.
- H3 : Desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Purwokerto.
- H4 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Purwokerto.

