

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

Aspek dari suatu produk yang perlu diperhatikan adalah kualitas. Dengan adanya kualitas maka produk yang ditawarkan memiliki nilai jual yang lebih yang menjadi pembeda dari pada produk pesaing. Menurut Goetsch dan Davis (2002), kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, lingkungan, yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Prawirosentono (2004), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menyelesaikan solusi/memperagakan sesuai dengan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:283). Kualitas atau mutu suatu produk merupakan tingkatan pemasaran suatu barang dan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain:

- a. Proses pembuatan produk serta perlengkapan dan pengaturan yang digunakan pada produk.
- b. Aspek penjualan, jika kualitas yang dihasilkan oleh barang/produk terlalu rendah, akan menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya,

apabila kualitas yang dihasilkan oleh suatu barang/produk terlalu tinggi akan membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual sedikit karena kemampuan beli terbatas.

- c. Perubahan permintaan konsumen, konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya beberapa perubahan barang yang dipakainya, baik berupa kualitas maupun kuantitas.
- d. Peranan inspeksi, dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan serta berusaha memperkecil biaya produksi.

2.1.1. Indikator-indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk
- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan
- e. Ketahanan (*durability*) ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

- f. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal
- h. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli
- i. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

Terdapat beberapa indikator kualitas produk menurut Yesenia (2014):

1. Aroma yang khas
2. Kehigenisan produk
3. Inovasi produk
4. Kemasan yang praktis
5. Rasa produk yang enak

Menurut Riyono (2016) jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, maka perusahaan harus mengerti aspek berbagai dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Adapun dimensi kualitas produk yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b. *Durability* (daya tahan), yang artinya berapa lama atau umur dari produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti. Jika daya

tahan produk besar, maka semakin besar pula frekuensi pemakaian konsumen.

- c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk
- d. *Features* (fitur), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), hal ini berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), biasanya sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atau produk yang bersangkutan.

Berdasarkan keterangan diatas, maka kita bisa melihat bahwa aspek kualitas sebuah produk sangatlah penting. Kualitas produk memberikan nilai sehingga produk bisa sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.2. Brand Image

Menurut Tjiptono (2008:204), “merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli”.

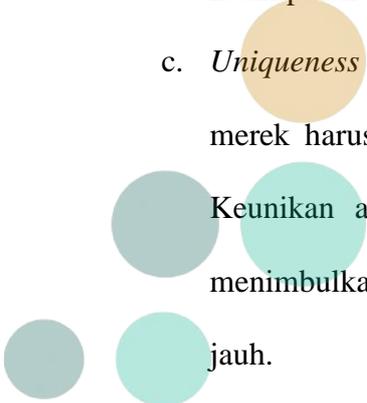
Menurut Kotler (2009:258), “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya.”

Brand image merupakan gambaran dalam benak pelanggan yang dapat dirasakan, berupa hasil penafsiran mengenai identitas merek dan sinyal pesan tentang merek yang dibangun oleh perusahaan (Sumarwan *et al*, 2011).

Ketika seseorang bisa membayangkan dalam pikiran mereka tentang suatu nama, atau warna, dan mereka bisa menafsirkan keseluruhan dari simbol tersebut, serta langsung memahami dan mengerti. Apabila penafsiran pelanggan pada suatu produk adalah positif dan kuat, maka akan menciptakan suatu relasi terhadap perusahaan sehingga dapat diunggulkan antar kompetitor dalam pasar. Tindakan fokus pada penciptaan nilai tambah harus dilakukan oleh manajemen perusahaan sehingga nilai tersebut dapat dirasakan dan ditawarkan kepada pelanggan sehingga dapat membangun brand image yang positif dan kuat, sehingga pengembangan image yang kuat akan menarik bagi pengguna-pengguna produk.

2.2.1. Indikator Brand Image

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), untuk mengukur *brand image* dapat menggunakan tiga dimensi yaitu:

- 
- a. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), yaitu bisa meyakinkan konsumen bahwa atribut dan manfaat dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut
- b. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), dimana kekuatan asosiasi merek bergantung pada informasi yang masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris diotak sebagai bagian dari brand image. Jika konsumen bisa menguraikan arti informasi pada suatu produk, maka akan tercipta suatu kesimpulan yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
- c. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), dimana merek harus unik dan menarik sebagai pembeda terhadap pesaing. Keunikan akan memberikan kesan ingatan konsumen, yang akan menimbulkan keinginan untuk mengetahui dimensi merek yang lebih jauh.

P O L I T E K N I K

Menurut Aaker dan Biel (2009:71) indikator-indikator yang membentuk *brand image* adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk/konsumen (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Berikut indikator-indikator brand image menurut Setiawan (2015), yaitu:

- a. Merek mudah diingat, ketika konsumen bisa membayangkan suatu produk secara keseluruhan hanya dari sedikit informasi yang ia terima
- b. Merek mudah dikenali (terkenal), ketika suatu produk bisa dikenali langsung ketika dilihat sekilas
- c. Merek yang terpercaya, ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu produk
- d. Populer, ketika suatu produk dikenal positif dan mendominasi penjualan dalam pasar.

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, sehingga konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian merupakan proses yang penting karena memainkan peran penting dalam memahami konsumen secara aktual. Kotler dan Keller (2009:234) mengatakan bahwa para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen.

Proses ini memiliki 5 tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2010).

a. Pengenalan Masalah

Tahap ini adalah proses pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya, sehingga pembeli harus segera memenuhi kebutuhan tersebut, ataupun kebutuhan/masalah yang tidak harus segera dipenuhi namun harus selesai di kemudian hari.

b. Pencarian Informasi

Jika suatu kebutuhan merupakan hal yang penting dan harus segera diselesaikan, maka konsumen memiliki dorongan yang kuat untuk segera mencari informasi berdasarkan kebutuhan, jika kebutuhan tersebut bukan suatu hal yang penting, atau tidak harus segera dipenuhi, maka kebutuhan itu hanya menjadi ingatan belaka. Menurut Kotler (2010) sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi, yaitu: keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial, yaitu: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan
3. Sumber umum, yaitu: media massa, organisasi ranting konsumen
4. Sumber pengalaman, yaitu: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap ini adalah proses dimana konsumen telah melakukan pencarian informasi dan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi beberapa merek

alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang bisa mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Sehingga keyakinan seseorang terhadap suatu produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka

d. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya, yaitu kemungkinan pembelian ulang atau sebaliknya.

2.3.1. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ummu (2016) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian:

- a. Keyakinan dalam keputusan pembelian
- b. Tidak ragu dalam keputusan pembelian
- c. Tidak banyak pertimbangan dalam keputusan pembelian
- d. Cepat dalam keputusan pembelian

2.4. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan oleh suatu pihak atau organisasi dengan judul dan variabel yang memiliki kesamaan dengan penulis sekarang dengan tujuan menentukan keadaan sebenarnya pada masa lalu sebelum penulis melakukan penelitian. Berikut penelitian terdahulu yang ada dalam penelitian ini, sebagai berikut.

Tabel 2.2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul penelitian	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil
1	Muhammad Bagus Rahmad (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Pucuk Harum Di Kota Malang)	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y1)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Lusia Oktaviani (2014)	Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli	Brand Image (X1), Kualitas Produk(X2), Harga(X3), Minat Beli(Y1)	Survey: regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima

(lanjutan Tabel 2.2.1)

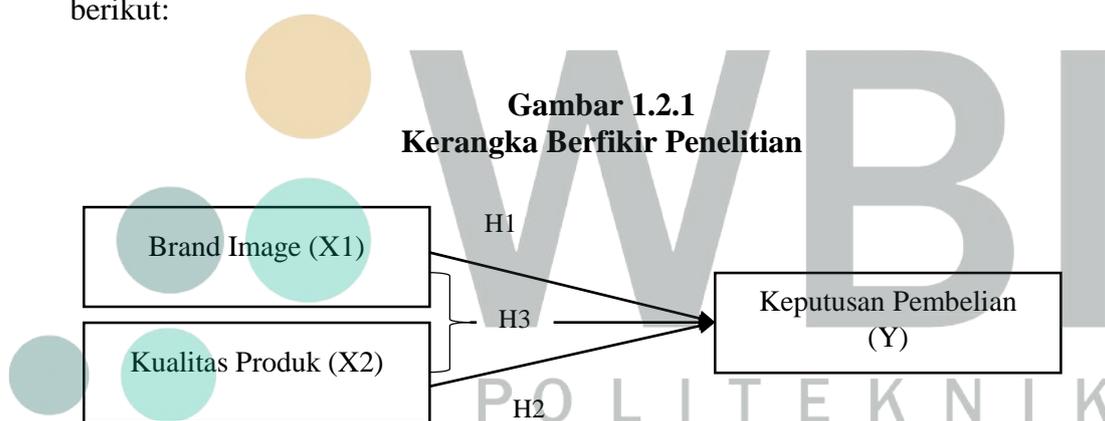
		Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Supermi Di Kota Semarang)			
3.	Merlita Nugraheni 2016	Analisis Brand Images, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Wonosobo	Brand images (X1), Kualitas produk (X2), Persepsi Harga (X3), Keputusan pembelian (Y)	Regresi Berganda	Brand Images, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Venia Afrilia Sari (2017) :Jurnal	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y1)	Analisis Regresi Berganda	Harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Pada Mahasiswa SI Fisip Undip Semarang)			
--	--	---	--	--	--

Sumber : data yang telah diolah kembali (2020)

2.5. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan diatas dan penelitian terdahulu, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa keputusan penggunaan sirup dengan merek Sarang Tawon di restaurant dan café dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*, dan Kualitas Produk. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut:



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini (2020)

Keterangan:

→ : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial

} → : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

2.7. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah hasil sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian ini dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1a : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Sarang Tawon Sukses Abadi.

H2a : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sarang Tawon Sukses Abadi.

H3a : *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sarang Tawon Sukses Abadi.

