

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Menurut Goetsch dan Davis (2004:4) bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa :

- a. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan

c. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun, jika pemasar memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2004).

Menurut Kotler and Amstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah : *“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat

dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Banyak para pakar mencoba mendefinisikan kualitas produk berdasarkan sudut pandangnya masing - masing. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Dari elemen tersebut, menurut Fandy Tjiptono (2009: 51) mengatakan bahwa : “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk. Yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”.

Sedangkan menurut Christopher pass and Bryan Lowes yang diterjemahkan oleh Tumpal Rumapea dan Posman Halolo (2009: 552 ) mendefinisikan kualitas sebagai berikut : “Kualitas produk adalah keseluruhan sifat suatu barang yang memuaskan kebutuhan-kebutuhan para pembeli atau para pelanggan”.

Dan menurut Vincent Gaspersz (2009: 4) menyatakan bahwa: “Kualitas produk adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan”.

Dari definisi-definisi tersebut tampak bahwa kualitas produk selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk-produk di desain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan

pelanggan. Karena kualitas produk mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara baik dan benar.

## 2. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2009:176) mengidentifikasi indikator kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas, yaitu sebagai berikut:

### a. Kinerja (*Performance*)

Yaitu 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. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.

### c. Keandalan (*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. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

e. Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

### 3. Citra Merek

Kotler (2005:78) mendefinisikan merek sebagai : “Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang pengenalan kebutuhan pencarian informasi evaluasi alternatif keputusan pembelian perilaku pasca pembelian dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing”.

Sitinjau dan Tumpal (2005:56) : “Citra merek dapat direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya”.

Dalam hal ini citra merek juga dapat dimengerti sebagai identitas di mana di dalamnya termuat personalitas, simbol, proposisi nilai, *brand essence* dan posisi merek.

Sedangkan menurut Setiadi (2003) : “Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasaran/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut”.

Citra merek juga merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek dapat didasarkan pada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen yang bersangkutan mempersepsikan suatu produk.

Menurut Tjiptono (2011:112) : “*Brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu”.

Ada 6 simbol merek dalam tingkat pengertian sebagai berikut :

- a. Atribut : suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai : suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- d. Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
- e. Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kesan, perasaan dan gambaran yang tertanam dari dalam benak konsumen terhadap suatu merek barang atau produk ketika mereka mengingat merek tersebut. Sehingga dengan citra merek yang baik akan terjadi suatu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek tersebut.

#### 4. Indikator Citra Merek

Kotler (2007:56) menyatakan indikator dari citra merek sebagai berikut:

- a. Jenis asosiasi yang digunakan : Jenis asosiasi merek yang digunakan dalam model Keller adalah atribut merek adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa terdiri dari nama produk, symbol produk, dan desain produk.
- b. Sebagai pengenal antara produk satu dengan yang lainnya Kebanyakan hampir semua produk mempunyai citra merek, sehingga konsumen mudah mengenal antara produk yang satu dengan yang lainnya, sehingga konsumen mudah mengingatnya produk mana yang ia sukai.
- c. Memiliki fitur dan spesifikasi yang menarik Citra merek juga harus mempunyai Fitur dan spesifikasi yang menarik sehingga produk itu sendiri mempunyai keunikan tersendiri dan dapat menumbulkan daya tarik untuk konsumen itu sendiri.

- d. Citra merek yang terpercaya. Citra merek yang terpercaya mempunyai kesesuaian terhadap kualitas, harga, dan fasilitas yang ada pada produk tersebut.
- e. Citra merek sebagai pengenalan antara produk satu dengan yang lainnya.

## 5. Keputusan Pembelian

Menurut Engel et. Al (2000:31) : “Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”.

Menurut Schiffman, Kanuk (2006) : “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”.

Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Menurut Simamora (2008 :15) terdapat tiga peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

- a. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.



- c. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

## 6. Proses Keputusan Membeli

Menurut (Kotler, 2009:204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: "Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian". Adapun penjelasan atas masing-masing tahap tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah. Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian

besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

- c. Evaluasi alternatif. Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung

pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

- d. Keputusan membeli. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian. Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

## **7. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang diambil dalam penelitian ini, menurut Philip Kotler (2007) setiap keputusan pembelian mempunyai indikator tersebut antara lain :

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk

- d. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

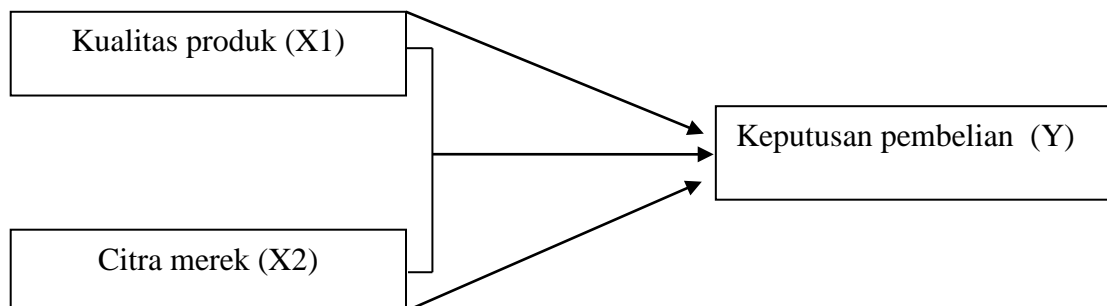
## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2-1: Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Aldi Adirama 2012 UNY	Pengaruh kualitas produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Studi kasus pada konsumen sepeda motor Satria Fu di Klaten)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Citra merek</li> <li>• Keputusan pembelian konsumen</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Studi kasus pada konsumen sepeda motor Satria Fu di Klaten)
2	Anita fitri (2014) Unpad	Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek Terhadap keputusan pembelian yoghurt (survey pada konsumen yoghurt Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Citra merek</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh harga, kualitas produk, citra merek berpengaruh positif dan signifikan melalui hasil uji t dan uji f terhadap Terhadap keputusan pembelian yoghurt (survey pada konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari)

## C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual yang dapat digambarkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2-1 : Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah yang diterapkan, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa yang mengkonsumsi minuman bersoda merek coca-cola di Universitas Medan Area.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa yang mengkonsumsi minuman bersoda merek cola-cola di Universitas Medan Area.
3. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa yang mengkonsumsi minuman bersoda merek coca-cola di Universitas Medan Area.