

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Tori**

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

###### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas merupakan faktor yang ada dalam produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman mengenai produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen, karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk beroperasi, termasuk kehandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perawatan produk serta atribut lainnya Kotler & Armstrong (2010). Menurut Wijaya (2018) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan produk yang sangat sedikit memerlukan perubahan dan lebih tahan lama dibandingkan pada produk pesaing.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan meminimalisir perubahan pada produk. Dalam mencapai kualitas produk tentunya setiap pelaku usaha perlu meningkatkan standarisasi kualitas yang bertujuan untuk menjaga agar produk yang

dihasilkan dapat memenuhi standar konsumen sehingga tidak akan mengurangi kepercayaan konsumen akan produk yang bersangkutan.

#### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Dalam kualitas produk tentunya terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan juga perlu mengetahui dimensi apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan pesaingnya. Menurut Permatasari & Pudjoprastyono (2023) dimensi-dimensi tersebut antara lain:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakter produk yang meliputi atribut-atribut yang mampu diukur dan aspek-aspek individu .
- 2) *Durability* (daya tahan), merupakan ukuran ketahanan suatu produk dalam jangka waktu tertentu yang meliputi segi ekonomis maupun teknis yang dapat didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan dan sebagai usia ekonomis suatu produk

- 3) *Features* (fitur), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 4) *Reliability* (keandalan), dimensi yang berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk yang mengalami ketidakfungsian pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan Tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
- 5) *Aesthetics* (estetika), merupakan dimensi yang mengukur penampilan produk dan refleksi yang dirasakan konsumen.
- 6) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), persepsi konsumen mengenai informasi produk yang tidak semua konsumen dapat ketahui tetapi umumnya konsumen memiliki informasi mengenai merek, nama dan tempat pembuatan.
- 7) *Conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), kesesuaian sejauh mana produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

### c. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller (2017) yang biasanya digunakan antara lain :

1) Bentuk

Bentuk merupakan ukuran atau struktur dari suatu produk yang meliputi warna, tekstur, dan estetika keseluruhan produk.

2) Fitur

Fitur merupakan atribut tambahan atau karakteristik spesifik yang membedakan produk dari lainnya.

3) Penyesuaian

Penyesuaian merupakan kesesuaian yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan spesifikasi yang dijanjikan

4) Ketahanan

Ketahanan merupakan umur suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Kemampuan produk untuk tetap utuh, kuat atau berfungsi dengan baik dalam keadaan tertentu.

5) Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan produk untuk bertahan dan berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama.

6) Gaya

Gaya merupakan penampilan atau rasa dari sebuah produk tersebut

7) Desain

Desain merupakan tampilan yang dapat mempengaruhi fungsi dari sebuah produk tersebut.

Dari beberapa indikator menurut Kotler & Keller (2017), pada penelitian ini mengambil beberapa indikator yang dianggap sesuai dengan produk Hils *Beauty* antara lain :

1) Bentuk

Bentuk merupakan struktur dari suatu produk yang meliputi warna, tekstur dan estetika keseluruhan produk. Contohnya : produk Hils *Beauty* memiliki warna yang sesuai dengan produk *skincare* pada umumnya sehingga tidak menimbulkan kecurigaan pasien, tekstur yang digunakan disesuaikan dengan produk, serta estetika keseluruhan yang semakin menarik minat konsumen.

2) Penyesuaian

Pada Hils *Beauty* produk yang diciptakan disesuaikan dengan jenis kulit atau kebutuhan konsumen, contohnya :

seperti *cream* untuk *acne*, serum khusus anti aging dan sebagainya.

### 3) Ketahanan

Ketahanan merupakan masa pakai suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Pada Hils *Beauty* umur produk dapat dilihat pada kemasan setiap produk yang dipasarkan

### 4) Keandalan

Pada produk Hils *Beauty* contoh dari keandalan produk dapat dilihat ketika produk yang dipakai sesuai dengan keadaan jenis kulit wajah konsumen dan menimbulkan efek yang positif, seperti obat total jerawat digunakan pada kulit wajah yang berjerawat untuk mengurangi peradangan dan pengempesan jerawat, serum whitening digunakan untuk mencerahkan wajah.

## **2. Brand Trust**

### **a. Pengertian *Brand Trust***

Menurut Kotler & Amstrong (2016) *Brand trust* merupakan konsumen yang mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut yang akan memberikan hasil positif kepada konsumen sehingga menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Menurut Delgado (Apriliani et al., 2022) *brand trust* merupakan harapan akan kehandalan suatu merek. Adiwidjaja dan Tarigan Lailatul Mufidah (2021) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan harapan akan menyebabkan hasil yang positif.

Berdasarkan pemaparan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan ekspektasi konsumen terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan harapan hasil yang positif .

#### **b. Dimensi Brand Trust**

Menurut Luk dan Yip (Syafitri, 2019) kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan perasaan aman yang dimiliki konsumen yang berasal dari interaksi dengan sebuah merek, yang didasarkan oleh persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatann konsumen.

Dimensi kepercayaan merek tersebut terdiri dari 2 yakni :

##### 1) *Brand Reliability* (Kehandalan Merek)

Kehandalan merek merupakan keyakinan konsumen mengenai produk dari suatu merek yang mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

Dalam hal ini, *brand reliability* merupakan esensial yang tercipta karena kepercayaan terhadap suatu merek yang mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan rasa yakin akan kepuasan dimasa depan.

## 2) *Brand Intention*

Brand intention merupakan keyakinan konsumen yang didasari karena merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah muncul dalam konsumsi secara tidak sengaja.

Menurut Kustini (2011), *brand trust* dapat diukur dengan dua dimensi yakni dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Viabilitas atau *dimension of viability* yang merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta nilai konsumen. Pada Hils *Beauty* konsumen diberikan kebebasan untuk mengungkapkan bagaimana persepsinya terhadap Hils *Beauty*.
- b. Intensionalitas atau *dimension of intentionality*, yang merupakan dimensi cerminan perasaan aman dari seorang konsumen terhadap suatu merek. Setiap konsumen yang melakukan transaksi pada Hils *Beauty* tentunya dibuat sedemikian rupa

supaya tetap merasa aman sehingga keputusan pembelian akan terus tercipta dikarenakan perasaan aman dan nyaman tersebut.

**c. Indikator *Brand Trust***

Menurut Firmansyah (Kusumastuti,2022) terdapat tiga indikator *brand trust* yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek. Ketiga indikator ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga indikator tersebut adalah :

1) Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan pengakuan yang diberikan oleh konsumen atas kepercayaan mereka terhadap suatu merek yang telah dikenal dan diketahui oleh orang banyak sehingga konsumen mempercayai merek tersebut. Contohnya : banyak konsumen yang berpindah ke Klinik Hils *Beauty* untuk melakukan treatment karena mempercayai produk yang digunakan merupakan produk yang baik.

2) Keamanan Merek

Merek yang dianggap aman oleh para konsumen dengan memberikan sifat yang unik dan tidak mudah di tiru oleh Perusahaan lain. Keamanan merek juga perlu diperhitungkan dengan mendaftarkan merek dalam perlindungan

undangundang sehingga mempuat konsumen semakin mempercayai merek tersebut karena keamanan yang diberikan. Contohnya : pada Hils *Beauty* produk yang dijual merupakan produk yang sudah memiliki izin BPOM demi keamanan konsumen.

### 3) Kejujuran Merek

Kejujuran merek merupakan suatu tingkatan kepercayaan merek dan diakui para konsumen dikarenakan produk yang berkualitas serta produk yang aman sehingga konsumen merasa aman dan mempercayai merek karena kejujuran yang diberikan oleh merek tersebut. Contohnya : Klinik Hils *Beauty* selalu menuliskan rekam medik setiap pasien dan memberikan solusi untuk setiap permasalahan yang dialami konsumen serta menjelaskan bahwa produk yang digunakan aman tanpa adanya mercury, HQ atau *steroid* yang dapat membahayakan kesehatan kulit konsumen.

Dari beberapa indikator yang sudah dijelaskan diatas, penulis menggunakan ketiga indikator tersebut dalam penelitian pada Klinik Kecantikan Hils *Beauty*.

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan Tindakan yang berhubungan dengan perolehan atau identifikasi produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan. Menurut Bachari Alma (Shandy Setiawan 2023) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen mengenai studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Setiap konsumen tentunya memiliki peran yang berbeda dalam keputusan pembelian. Beberapa peranan yang mungkin terjadi dalam keputusan pembelian menurut Shandy Setiawan (2023) antara lain :

##### 1) Pemrakarsa (*initiator*)

Pemrakarsa atau *initiator* merupakan seseorang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga mengusulkan ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.

2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

*Influencer* merupakan seseorang yang sudut pandang, nasihat atau pendapat nya dapat mempengaruhi.

3) Pengambil Keputusan (*decider*)

*Decider* merupakan seseorang yang menentukan keputusan untuk membeli, misalnya bagaimana cara membeli, apakah barang jadi dibeli atau Dimana dapat membeli.

4) Pembeli (*buyer*)

*Buyer* merupakan seseorang yang memiliki tugas untuk membeli secara actual.

5) Pemakai (*user*)

*User* merupakan seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa yang dibeli.

### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Jackson R.S. Weenas (2013) dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yang biasanya digunakan, antar lain:

1) Pengenalan Kebutuhan / Masalah

Pengenalan kebutuhan merupakan proses identifikasi dan memahami kebutuhan atau keinginan konsumen yang perlu dipenuhi yang melibatkan preferensi mengenai produk atau

jasa, masalah dan harapan konsumen untuk produk atau jasa yang relevan dan bermanfaat bagi mereka.

#### 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan proses mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan, biasanya dilakukan secara online melalui situs web atau platform media social.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses perbandingan berbagai pilihan atau alternatif yang tersedia untuk memilih yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen.

#### 4) Keputusan Pembelian

Memilih produk atau layanan tertentu dan melakukan pembelian.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan untuk bahan membuat hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Kemudian penelitian terdahulu dapat juga

dimanfaatkan sebagai diversifikasi atau sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Dibawah ini merupakan penelitian terdahulu yang penulis baca dan teliti dari beberapa jurnal dan juga internet sebagai pembanding supaya persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan agar dapat diketahui.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO.</b>	<b>NAMA PENELITI</b>	<b>JUDUL PENELITIAN</b>	<b>VARIABEL PENELITIAN</b>	<b>HASIL</b>
1.	Ria Syafitri (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan <i>Fair</i>	Pada penelitian ini menggunakan variabel <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan keputusan pembelian.	<i>Brand Image</i> dan <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Diah permata Ega Lestari dan Reminta Lumban Batu (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova (Studi Pada <i>Recall</i> Kijang Innova Cikarang)	Kualitas Produk, <i>Brand Trust</i> dan keputusan pembelian	Kualitas Produk dan <i>brand trust</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
3.	Yosafat Puji Hastoko dan Widya	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan	Pada penelitian ini variabelnya adalah kualitas produk,citra	Dalam penelitian yang dilakukan semua

	Rahma Wati (2022)	Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Burger King</i> Trans Studio Mall Cibubur	merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian.	variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Gracia Mariana Pricilla (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Di PT. XYZ	Pada penelitian ini variabel nya adalah <i>brand image, brand trust</i> dan keputusan pembelian.	Hasil penelian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Wanda Intan Aghitsni dan Nur Busyra (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor	Variabel yang digunakan kualitas produk dan keputusan pembelian	Hasil penelitian dari koefisien determinasi atau hasil dari pengaruh yang ditunjukan oleh variabel bebas kualitas produk terhadap variabel terikat sebesar 0,677 sedangkan sisanya 32,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan

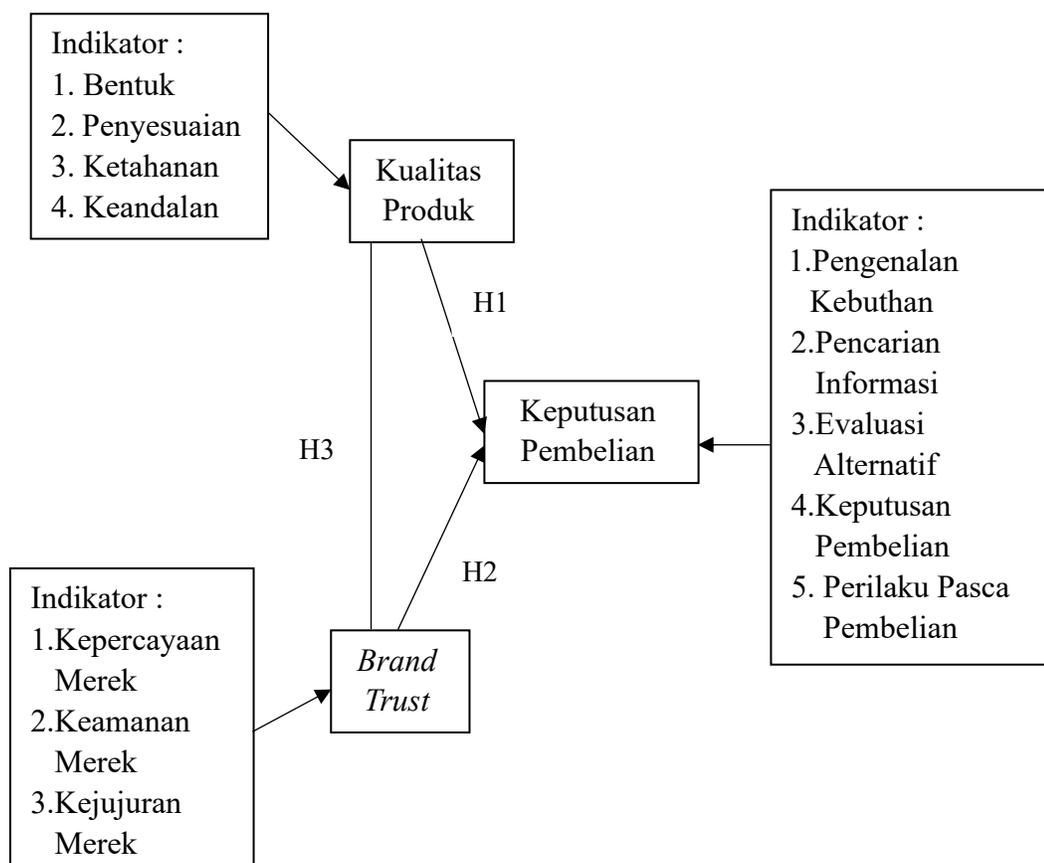
### C. Kerangka Teori

Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi kehandalan, daya tahan dan ketelitian. Selain itu, *brand trust* juga menjadi pertimbangan untuk seorang konsumen memutuskan untuk membeli karena *brand trust* merupakan suatu hal yang diinginkan oleh konsumen untuk mempercayai merek tersebut dengan Tingkat

resiko yang minim. Sedangkan keputusan pembelian merupakan wujud dari rasa percaya diri yang dimiliki untuk melakukan keputusan pembelian Astuti Cahyadi dalam Salfina & Afriani (2017).

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka teori yang menggambarkan kualitas produk, *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teori**



#### D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan, serta landasan teori dan kerangka pikir diatas, maka dapat disusun suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara permasalahan dari penelitian diatas, dan tetap harus dibuktikan secara empiris sebagai berikut:

H1 :Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hils *Beauty* di Lampung Timur.

H2 :*Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hils *Beauty* di Lampung Timur.

H3 :Kualitas produk dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hils *Beauty* di Lampung Timur.

