

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan produk. Kotler et al (2018) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. *Kotler et al (2018) "Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs"* yang artinya kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, yang terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya suatu produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan sesuai kebutuhan.

Menurut Nasution (2020) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Astuti (2021) mengatakan ciri yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan telah dipatenkan disebut Kualitas Produk. Kualitas produk juga dapat menjadi acuan bagi produsen untuk menarik konsumen, dengan adanya kualitas produk yang tinggi akan menambah nilai jual yang tidak dimiliki produk sejenisnya atau produk pesaingnya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat diambil kesimpulan Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya. Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, kecepatan kemudian dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain. Walau sebagian dari atribut ini terukur, namun dari pandangan pemasar mutu haruslah diukur dengan persepsi pembeli.

2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler et al (2018) Kualitas Produk terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut:

1. Performa dari produk yang dirasakan konsumen
2. Keunggulan tambahan dari produk
3. Keterampilan produk
4. Kecocokan dengan spesifikasi antara produk dengan apa yang diharapkan konsumen.
5. Keindahan pengemasan dalam produk

2.2 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek adalah sudut pandang konsumen dengan merek tersebut dan rasa percaya pada merek, kepuasan, pengalaman, dan penggunaan secara langsung dan tidak langsung dengan merek serta memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Warusman dan Untarini (2016), “kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut”.

Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu. Menurut Wahyu Yuli Tri Bodro Sari (2017) , kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Sekar Jingga Citranuari (2016), Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

2.2.1 Faktor-faktor Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek dari 3 faktor menurut Juwono Dwi Warusman (2016). Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut :

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum

membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

2. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer – brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.2.2 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Juwono Dwi Warusman (2016) Terdapat 6 Indikator yang dapat mengukur Kepercayaan Merek yaitu :

1. Kesukaan Pada Merek (*Brand Liking*)
2. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)
3. Reputasi Merek (*Brand Reputations*)
4. Kualitas Merek Stabil (*Brand Quality Stable*)
5. Keyakinan Merek (*Confidence to Brand*)
6. Kepercayaan pada Merek (*Trust In The Brand*)

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan seseorang dalam sebuah pembelian tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas terpahami sebagai kecocokan untuk digunakan dalam pemenuhan tuntutan dimana totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (tingkat) kualitas. Kepuasan Konsumen menurut Kotler & Amrstrong (2018) adalah kepuasan yang didasari atas sesuatu hal yang dirasa oleh pembeli atas kinerja barang/jasa yang telah dikonsumsi lalu dibandingkan dengan harapan dari pembeli tersebut atas barang / jasa tersebut.

Sedangkan menurut Masinambow (2021) mendefinisikan “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya.” Telah banyak pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tentang kepuasan konsumen yang antara lain Kepuasan konsumen adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa keinginannya atau harapannya telah terpenuhi dengan membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen puas maka uang yang dimiliki konsumen akan dibelanjakan untuk produk yang ditawarkan perusahaan, dengan demikian perusahaan akan mendapat keuntungan. Selain itu kepuasan konsumen merupakan rasa yang diciptakan dari penilaian-penilaian atas pengalaman dalam pembelian dan pemakaian produk (Zulianto : 2020).

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran dimana kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan, dan membeli berdasarkan ekspektasi yang diharapkan konsumen terhadap produk (Hutami : 2021).

2.5.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018)

adalah :

1. Membeli kembali
2. Menciptakan *Word-ofMouth*
3. Menciptakan citra merek
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

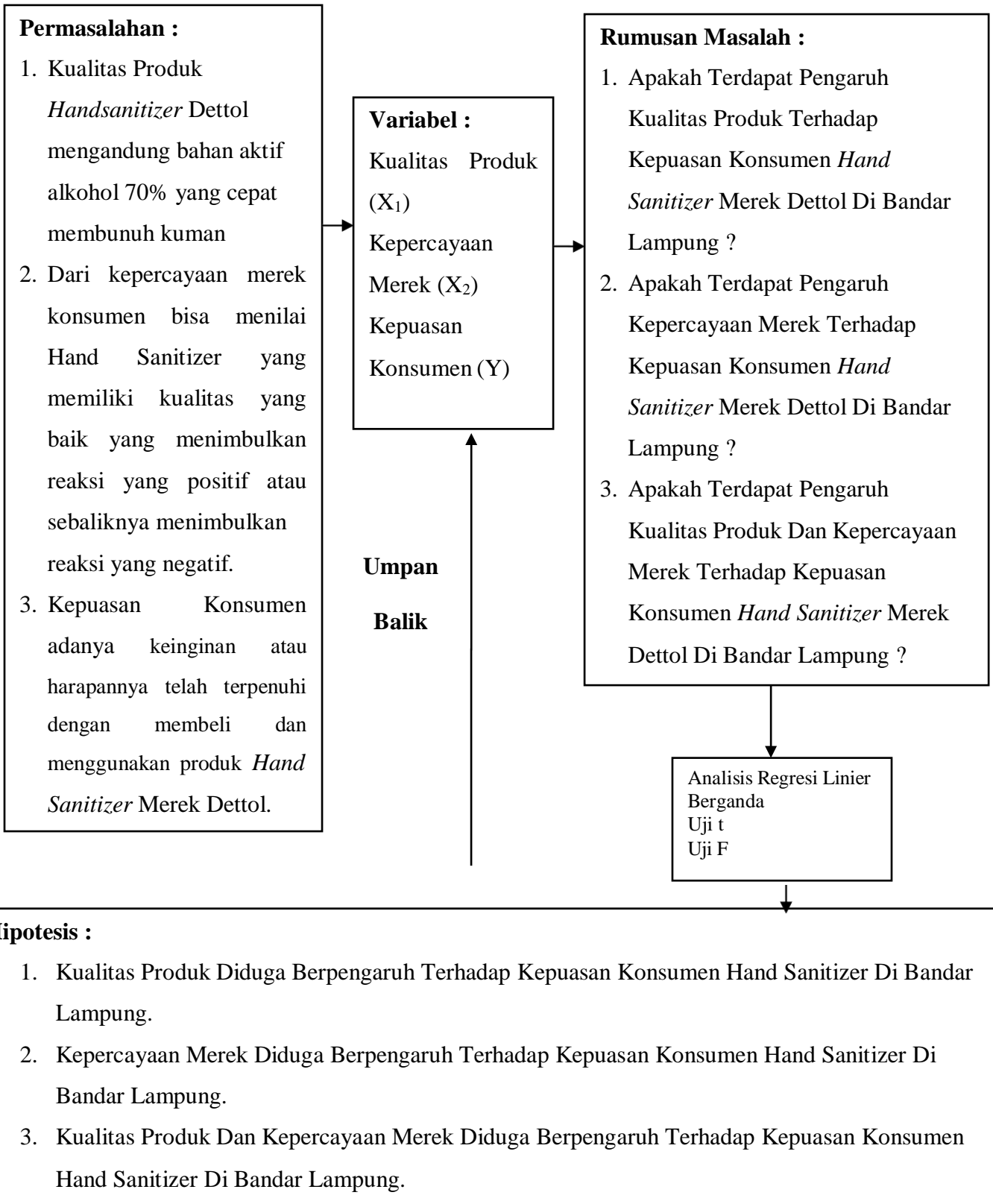
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Variabel
1	Niken Anggoro Putri (2021)	Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid- 19 Di Luwes Gentan	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: Variabel Kualitas Produk, kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada produk Hand Sinitizer Dettol pada saat wabah Covid -19 Di Luwes Gentan.	1. Kualitas Produk 2. Kepercayaan Merek 3. Keputusan Pembelian
2	Nia Rahma Astuti (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Hand Sanitizer Nature Leaf Pada Remaja Di Surakarta	Hasil yang didapat ialah kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas produk , untuk variabel harga menunjukkan adanya dampak signifikan & Untuk variable Merek memperlihatkan adanya dampak signifikan dimana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh Merek	1. Kualitas Produk 2. Kepercayaan Merek 3. Keputusan Pembelian
3	Mukhamad Zulianto (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 87,1%	1. Kualitas Produk 2. Kepuasan Konsumen
4	Satria Mulia Chaerudin (2021)	The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On	This study aims to provide empirical evidence regarding the influence of product quality, service quality, and price on the decision to	1. Product Quality 2. Service Quality 3. Price On Product 4. Purchasing Decisions

		Consumer Satisfaction	purchase medical device products and their implications for consumer satisfaction. his study uses the PLS (Partial Least Square) analysis method. This study uses primary data in the form of a questionnaire and is distributed to 141 (one hundred and fortyone) respondents who are users of medical device products, namely apheresis machines.	5. Consumer Satisfaction
5	Arya Wiguna Maha Diputra (2021)	The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty	This study aims to examine and explain the effect of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction, and loyalty of Samsung brand smartphones in Denpasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product Quality 2. Brand Image 3. Brand Trust 4. Customer Satisfaction 5. Loyalty

2.5 Kerangka Pemikiran



2. 6 Hipotesis

2.6.1 Kualitas Produk Diduga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian Siti Lam'ah Nasution (2020) bahwa Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi Kepuasan Konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Pendapat tersebut didukung oleh Yaniria Laoli (2020) yang mengatakan bahwa Pilihan konsumen terhadap suatu barang dan jasa lazimnya didasarkan pada beberapa faktor yang ada. Di antara faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam menentukan pilihan barang dan jasa adalah kualitas produk, harga dan promosi. Secara umum, jika faktor tersebut baik maka citra produk barang dan jasanya baik, sebaliknya, jika faktor tersebut tidak baik maka otomatis citra produk barang dan jasa tersebut tidak baik.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk *Handsanitizer* Merek Dettol Di Bandar Lampung.

2.6.2 Kepercayaan Merek Diduga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan Merek adalah sesuatu yang dipercaya dan disimpan sebagai ingatan konsumen karena memiliki makna yang penting. Jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, bahkan mereka siap untuk mengalami suatu pengorbanan jangka pendek karena mereka menilai bahwa dengan bekerja sama pada perusahaan tertentu dapat memberikan banyak manfaat dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur skala rasa suka konsumen terhadap merek. Hal ini didukung oleh penelitian Lilis Sugiarti (2020) mengatakan bahwa Kepercayaan membantu pengguna untuk mengatasi kekhawatiran dalam berbelanja online.

Kepercayaan yang dimilikinya mampu mengatasi adanya persepsi yang muncul. Adanya kepercayaan mampu mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian online. Selanjutnya penelitian Marsellina dan Budiono (2019), mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk *Handsanitizer* Merek Dettol Di Bandar Lampung.

2.6.3 Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Diduga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, yang terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya suatu produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan sesuai kebutuhan.

Menurut Abdul Rahman Raka Aditia (2020) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau actual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan dan memberikan dasar yang baik bagi pembeli sehingga terciptanya kepuasan konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

H3 : Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk *Handsanitizer* Merek Dettol Di Bandar Lampung.