# 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 (2012) 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 (2014) "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 memliki 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 kesedian 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. Kepuasaan Konsumen menurut Kotler & Amrstrong (2018) adalah kepuasan yang didasari atas sesuatu hal yang dirasa oleh pembeli atas kinerja barang/jasa yang 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 ekspetasi konsumen. Konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan, dan membeli berdasarkan ekspetasi 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**

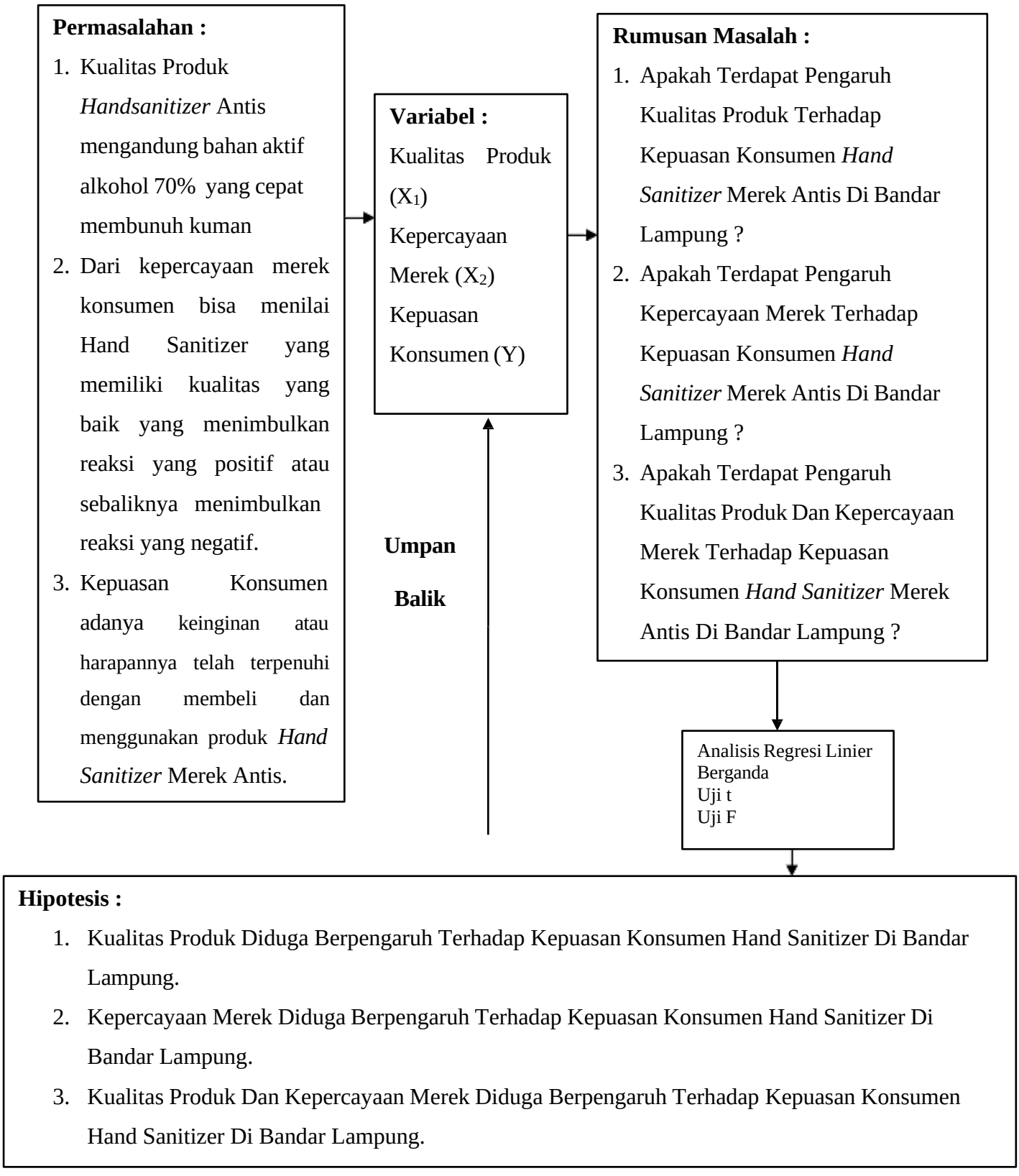
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama | Tahun | Judul | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Niken Anggoro Putri | 2021 | Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan | Berdasar kan hasil analisis dapat disimpul kan bahwa: Variabel Kualitas Produk, kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifi kan terhadap keputusan pembelian Hand Sinitizer Dettol pada saat wabah Covid -19 . Di Luwes Gentan. |
| 2 | Nia Rahma Astuti | 2021 | Pngaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf Pada Remaja Di Surakarta | Hasil yang didapat ialah keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk , untuk variable harga menujukkan adanya dampak signifikan & Untuk variable Merek memperlihatkan adanya dampak signifikan dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh Merek |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 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% |
| 4 | Chinomona E | 2017 | The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity and Brand Experience on Brand Attachment: A Case of Consumers in the Gauteng Province of South Africa | The results which have been obtained from this study may also be used to generate new policies and revision of the existing policies. Precisely,policies or strategies which exist in numerous organizationsare there in order to make consumers remain attached to certain brands.Moreover, this study vastly add new knowledge to the present body of brand management literature in Africa - a context that is neglected by some academicians in developing countries. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | Sidra Shehzadi | 2020 | The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19 | This study is undertaken to examine the role of information and communication technology (ICT), e-service quality and e-information quality towards brand image of universities by concentrating on students' e-learning, e-word of mouth and satisfaction. |

## 2.5 Kerangka Pemikiran



## 2.6 Hipotesis

Hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementar atas pertanyaan penelitian.

1. Kualitas Produk Diduga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Hand Sanitizer Di Bandar Lampung.
2. Kepercayaan Merek Diduga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Hand Sanitizer Di Bandar Lampung.
3. Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Diduga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Hand Sanitizer Di Bandar Lampung.