

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

Menurut *Amstrong* (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut *Tjiptono* (2012) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Menurut *Kotler & Keller* (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Adapun beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan (*Lupiyoadi*, 2008) sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*) Keandalan produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk 35 yang awet.
2. Penampilan (*Performance*) Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan

3. pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan bagi konsumen merupakan kesan yang ditimbulkan oleh produk. Semakin bagus penampilan produk, konsumen akan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk membelinya.
4. Nilai seni suatu produk (*Aesthetics*) Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika (seni) yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat.
5. Kemampuan produk memberikan pelayanan (*Serviceability*) Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen memiliki fungsi dan sifat suatu produk yang bersangkutan dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen, bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut (Tjiptono., 2001) adalah :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *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.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), 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.

Menurut Schroeder (1997:168), yaitu kualitas produk dikaitkan dengan nilai, kegunaan, maupun harga dari barang atau jasa tersebut. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut (Gitosudarmo, 1998:165). Menurut jurnal penelitian dari (Andre Kitananda, 2009) Semakin berkualitas

produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen akan dapat terpenuhi dan konsumen akan terus tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut .

### **2.2.2 *Word Of Mouth***

Pengertian *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Menurut Kotler (2009) *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, Menurut MA'MUROH (2018) *Word of mouth* adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi tentang suatu merek kepada konsumen lainnya. Kesimpulan di atas *Word of Mouth* dapat membantu kita dalam melakukan pemasaran produk melalui pelanggan-pelanggan yang pernah membeli produk dan merasakan kepuasan dalam membeli.

Menurut Hasan (2010) salah satu strategi promosi yang mengandalkan pembicaraan dari orang ke orang yang puas dengan suatu produk atau jasa dapat meningkatkan kesadaran pada produk dan menambah jumlah pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut yang dianggap sangat berpengaruh yaitu melalui jaringan bisnis, sosial, dan serta masyarakat. Strategi ini merupakan tindakan dari seorang konsumen yang menyebarkan informasi kepada orang lain mengenai suatu merek, produk maupun jasa. *Word Of Mouth* ini menjadi suatu media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam kata lain *Word Of Mouth* bisa dikatakan sebagai komunikasi yang dapat membentuk suatu penilaian dari calon konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang dapat memengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

Menurut Yesi Purnama Sari (2019) *Word Of Mouth* yang bersifat positif dan negatif dapat membuat seseorang untuk merangsang keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk, semakin positif dan sering informasi yang diterima seseorang dari pemberi informasi maka semakin kuat rasa ingin mencoba dan memiliki produk yang diceritakan tersebut.

Faktor – Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Terjadinya *WOM (Word of Mouth)*.

Menurut Sutisna (2012) ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk
4. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek

Adapun Indikator-Indikator *Word Of Mouth* Menurut (Babin et al., 2005) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut P. Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2012) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.1 dibawah ini :



*Gambar 2.1* Tahap-Tahap Pembelian

Sumber : (Kotler, 2012)

Model 4 tahap Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Problem Recognition (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. Information Research (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

#### 4. Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan Pengenalan Masalah ,Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Evaluasi Pembelian, Keputusan Pembelian, melakukan pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu yang bisa membuat referensi yang relevan bagi penulis. Maka peneliti menggunakan jurnal atau penelitian terdahulu yang cocok dengan tema yang akan diteliti oleh peneliti. Diharapkan dengan adanya penelitian terdahulu ini dapat memperkuat konstruksi teori yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Tabel 2.1 berikut menjelaskan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Promosi (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil Uji Membuktikan Bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Jackson R.S. Weenas (2013)			Variabel Keputusan Pembelian.
2.	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)</p> <p>Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017)</p>	Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian(Y)	Analisis Regresi Berganda	Variabel Kualitas Produk Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Merek Converse
3.	<p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iful</p> <p>Anwaraiful, Budhi Satrio (2015)</p>	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	Harga Dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
4.	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “IM3”  Andhanu Catur, Mahendrayasa, Srikandi Kumadji (2014)	Word Of Mouth (X1), Minat Beli (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	Variabel Word Of Mouth Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado  Selvany, Chichilia Lotulung, Joyce (2009)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Word Of Mouth (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Secara Bersama Kualitas Produk Harga Dan Wom Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss
6.	<i>The Influence Of Product</i>	<i>Product Quality (X1), Brand</i>	<i>Descriptive Analysis,</i>	<i>Product Quality Has A</i>

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	<p><i>Quality, Brand Image On Purchasing Decisions Through Brand Trust As Mediating Variable</i></p> <p>Bayu Bagas Hapsoro, Wildan Ainul Hafidh (2018)</p>	<p><i>Image (X2), Brand Trust (X3), Purchasing Decision (Y).</i></p>	<p><i>Classical Assumption Test, Partial Test And Path Analysis.</i></p>	<p><i>Positive Positive Effect On Purchasing Decision Through Brand Trust</i></p>
7.	<p><i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)</i></p> <p>Rizza Anggita , Hapzi Ali (2017)</p>	<p><i>Product quality (X1), Quality of Service (X2), Price (X3), Purchase Decision (Y).</i></p>	<p><i>multiple linear regression analysis</i></p>	<p><i>The results of this study are Product Quality, Service Quality and Price are Important and Significant to Purchase Decisions.</i></p>
8.	<p><i>The Role of Brand Image Mediates the Effect of Word of Mouth on Purchase Decisions</i></p>	<p><i>word of mouth (X1), brand image (X2), purchasing decisions (Y)</i></p>	<p><i>primary data obtained through distributing questionnaires</i></p>	<p><i>word of mouth (WOM) had a positive and significant effect on brand image, word of mouth</i></p>

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Putu Andika Murdana , I Gst. A. Kt. Gd. Suasana (2020)			<i>(WOM) had a positive and significant effect on purchasing decisions</i>
9.	<i>The Effects Of Word Of Mouth And Sales Promotion On Purchasing Decision For Dreamland Decoration</i>  Cynthia Anggraini, Tina Melinda (2018)	<i>word of mouth (X1), sales promotion (X2), service industry (X3), purchasing decision (Y)</i>	<i>multiple linear regression analysis</i>	<i>The results of research that have been carried out state that word of mouth and sales promotions have a positive effect on consumer decisions in using Dreamland Decoration services</i>
10.	<i>Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant</i>  Nur A'mirah Hassan Basri, Roslina Ahmad, Faiz I. Anuar, Khairul Azam Ismail (2016)	<i>Malay upscale restaurant (X1), word of mouth (WOM) (X2), purchase decision (Y)</i>	<i>multiple linear regression analysis</i>	<i>The results of the study indicate that the independent variable has a significant positive effect relation to consumer purchasing decisions.</i>

Sumber : Data di olah dari hasil penelitian terdahula.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Weenas, (2013) yang berjudul *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta* membuktikan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil penelitian dari Supriyadi et al (2017) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sepatu Merek Converse.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu (2013) yang berjudul *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza* menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza.

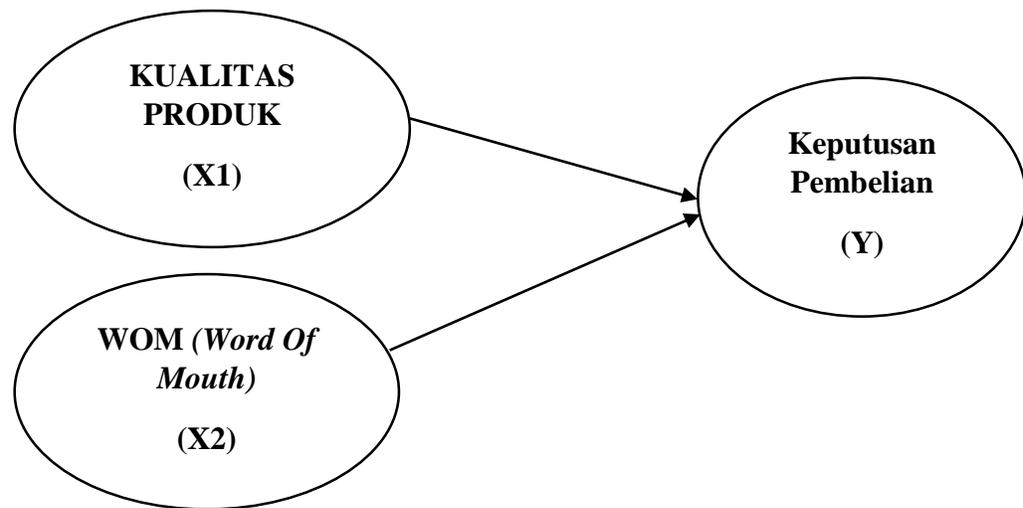
### **2.3.2 Hubungan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan**

#### **Pembelian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan Mahendrayasa (2014) *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “IM3” Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Hasil dari penelitian yang dilakukan Moniharapon et al (2015) *Word Of Mouth* )berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Edward (2014) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax”, yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada smartfren andromax menunjukkan hasil positif atau signifikan.

### **2.4 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan landasan teori di atas dan penelitian sebelumnya bahwa Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* dapat berpengaruh terhadap pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat dibangun kerangka konseptual sebagai dasar pembentukan hipotesis sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

## **2.5 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1: Semakin baik kualitas produk yang diberikan di Shibaa Hijab, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang di lakukan pelanggan Shibaa Hijab.

H2 : Semakin banyak Shibaa Hijab mendapatkan (*Word Of Mouth*) yang baik dari pelanggan, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan Shibaa Hijab.