

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas produk, Citra Merek dan keputusan pembelian, telah dilakukan oleh beberapa peneliti berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu

Tabel 2.1  
PenelitianTerdahulu

Peneliti (Tahun)	Variabel		Subjek	Alat Analisis	Hasil
	Independen (X)	Dependen (Y)			
(Ikawati, 2017)	Kualitas Produk (X1)  Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen Tupperwa re	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaru h signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaru h signifikan terhadap (Y)
(Rizan, 2015)	Citra Merek (X1)  Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	konsumen Indomie dan Mie Sedaap di Carrefour Lebak Bulus	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y) -
(Wulandari, 2018)	Citra Merek (X1)  Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	mahasisw a/i Kalbis Institute pernah memakai produk Viva Kosmetik setidaknya 1 kali.	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y)

(Deisy, 2018)	Citra Merek (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Gerai - gerai Seluler IT Center Manado	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y)
---------------	--	-------------------------	--	----------------------------------	--

Sumber : Penelitian Terdahulu

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Swasta dan Irawan, 2012) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Dari pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: 1) sebagai kegiatan fisik dan 2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang

mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Oleh sebab itu untuk mempermudah, digunakan model perilaku konsumen.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor (Kotler dan Keller, 2016):

#### 1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besardan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu :

##### a. Sub budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi : kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.

##### b. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merk dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang,

kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.

## 2. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan yang paling primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

## 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri,serta nilai dan gaya hidup .

- a. Dalam usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yang disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.
- c. Kepribadian dan Konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.

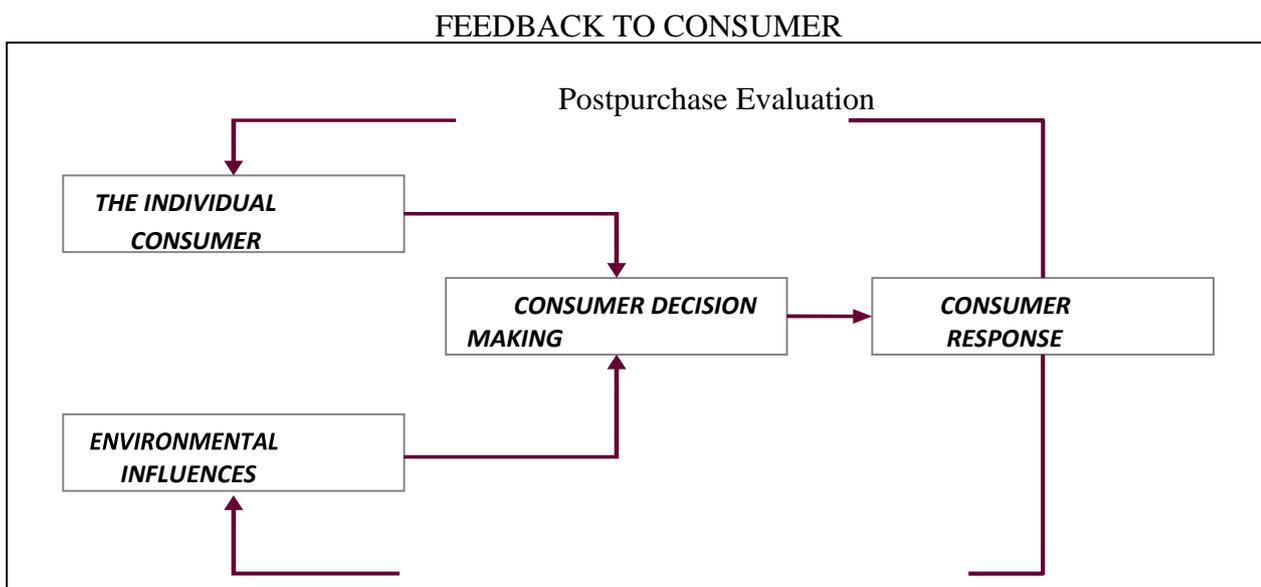
d. Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.

#### 4. Faktor Psikologis

Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

- a. Motivasi mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian. Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- b. Persepsi itu bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Proses memori merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan kita.

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya. Secara sederhana model perilaku konsumen diperlihatkan dalam Gambar 2.1 berikut:



## FEEDBACK TO ENVIRONMENT

### Development of Marketing Strategies

Sumber: (Assael, 2001)

#### Gambar 2.2

##### Model Perilaku Konsumen Menurut Assael

Sesuai dengan model perilaku konsumen di atas, Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Menurut (Assael, 2001) ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma

### **2.2.2 Keputusan Pembelian**

#### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler dan Armstrong , 2012), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk , 2008) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan

untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian dalam menentukan dibeli atau tidaknya produk tersebut yang diawali dengan pemenuhan atau keinginan.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

(Kotler, 2014) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut : :

1. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.
2. Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
  - a) Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2014). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2014)

- b) Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2014).
  - c) Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2014).
3. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
- a) Usia, Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2014)
  - b) Pekerjaan, Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2014)
  - c) Gaya Hidup, Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2014).
  - d) Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2014)

4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

- a) Motivasi, Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok
- b) Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk
- c) Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak

sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk , 2008).

- d) Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong , 2012). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong , 2012).

### 3. Tahapan proses pembelian

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen  
Sumber : (Kotler dan Keller, 2013)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Di bawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2013), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
  - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
  - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
  - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada

dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

### **2.2.3. Produk**

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

Pengertian produk (*product*) menurut (Kotler dan Keller, 2013) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Sedangkan produk menurut (Tjiptono, 2016) Produk adalah semua yang bias ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

#### **2 . Kualitas Produk**

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 guna menghasilkan produk dan jasa sesuai

harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas.

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “ *Total Quality Manajemen (TQM)* ”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. (Tjiptono, 2016)

Menurut (Kotler dan Armstrong , 2012) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas produk dibentuk beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk (Kotler dan Keller, 2013). Berdasarkan uraian diatas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan konsep dari (Tjiptono, 2016), dengan indikator yang relevan :

1. Kemudahan Penggunaan, kemudahan dalam menjalankan fungsi produk
2. Daya tahan, berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk
3. Keragaman ukuran produk, memiliki pilihan produk yang beragam

#### **2.2.4. Brand Image**

##### **1. Pengertian *Brand Image***

(Kotler, 2014) berpendapat bahwa *brand* atau merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk

mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Menurut American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2013), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012). “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2013)

Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut

## 2. Pengukuran *Brand Image*

Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Sondakh, 2014) ada 3 faktor yang dapat membentuk citra merek yaitu:

### a) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Mengarah pada berbagai keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik, atas merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: Penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

### b) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam

kelompok. Kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

c) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya.

### **2.2.5. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong , 2012) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Baskara, 2017) membuktikan Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan memiliki kontribusi sebesar 0,2507 atau 25,07%.

### **2.2.6 Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian**

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Makin positif citra merek maka akan baik pula citra sebuah perusahaan.

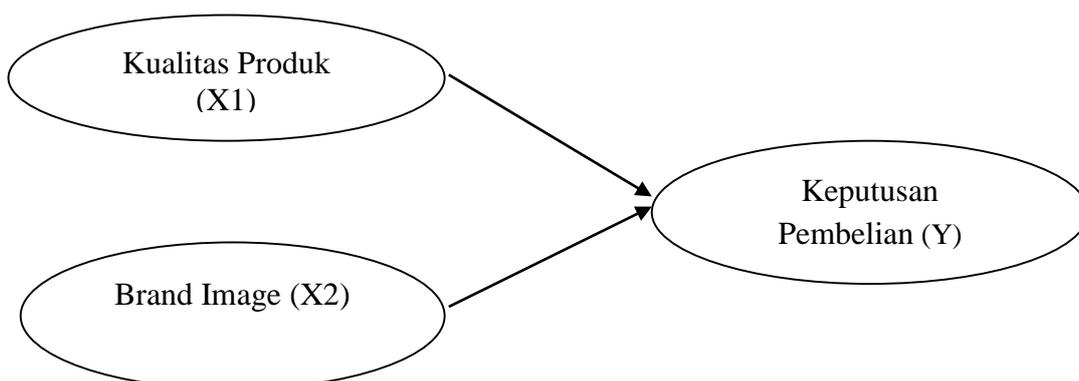
Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu produk. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang di miliki sebenarnya perusahaan menginginkan terdapat sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian.

Penelitian (Wulandari, 2018) membuktikan Citra merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui apakah kualitas produk sudah memuaskan atau tidak memuaskan, maka perlu dilakukan evaluasi / pengukuran terhadap kualitas produk yang telah digunakan oleh konsumen melalui kepuasan pelanggan yang dapat menimbulkan loyalitas pelanggan



## Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis antara lain :

- H<sub>1</sub> : Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- H<sub>2</sub> : Semakin baik *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian.