**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Peneliti** | **Judul** | **Variabel Penelitian** | **Teknik Analisis** | **Hasil** |
| 1 | Ferdiyanto Fure  (2015) | Pengaruh *Brand Image,* Kualitas Produk,dan Harga terhadap Keputusan Pembelian | *Brand Image,* Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Berganda | Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Image, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian |
| 2 | Erwin Adi Wijaya, Sasongko, Sri Wahyuni  (2014) | Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian | Citra Merek dan Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap keputusan Pembelian |

10

**Lanjutan Tabel 2.1 …..**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Peneliti** | **Judul** | **Variabel Penelitian** | **Teknik Analisis** | **Hasil** |
| 3 | Henry Sutanto  (2016) | *The Effect Of Brand Image, Product Quality,and Price toward Purchase Decision* | *Brand Image, Product Quality, Price and Purchase Decision* | Analysis Linier regression | *It mean that Product Quality significantly influences Purchase Decision.* |
| 4 | Kevin Ernes Andrean  (2016) | Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian | Iklan dan Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Iklan dan Keputusan Pembelian. |

***Sumber :*** *Ferdiyanto Fure (2015), Erwin Adi W dan Sri Wahyuni (2014), Henry Sutanto (2016), Kevin Ernes Andrean (2016)*

* 1. **Landasan Teori**
     1. **Kualitas Produk**
        1. **Kualitas**

Pengertian kualitas menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan kaarkteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkana definisi-definisi diatas, kualitas merupakan sifat atau karakteristik produk dan jasa yang mempunyai keunggulan untuk memenuhi harapan tinggi dari pelanggan.

* + - 1. **Produk**

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (2007:346) sebagai berikut :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk medapatkan perhatian, dibeli, digunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Secra konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen 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. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai perepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produknya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2007:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah :

1. Merek ( *branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda,symbol atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengindentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk.

Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Armstrong, 2008:360)

1. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing)* adalah kegiatan merancang dan membuat atau pembungkus suatu produk.

* + - 1. **Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah, kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperassian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk atau jasa yang tertinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2006,p.299), “ *product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product’s several durability, reliablity, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”.*

Dari pengertian diatas, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan produk untuk menampilkan fungsinya, halini termasuk dari waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Dari sudut pandang pemasaran kualitas dapat diukur dari persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2001,P.279) “*from markrting of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions*”. Maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang Ekternal. Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut. Menurut Kotler (2010:261) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 4 dimensi, yaitu:

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja adalah kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk. Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikn sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya, missal kemudahan, keandalan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

1. *Features* (Keistimewaan tambahan)

Yaitu, sifat yang dapat menunjang fungsi dasar suatu produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan. fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen.

1. *Comformance to specification* ( kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya keamanan pada produk bedak wardah *cosmetic,* kenyamanan produk pada saat dipakai.

1. *Asthetic*(astetika)

Dalam dimensi ini menujukkan bahwa bagaiamana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Misalnya bentuk kemasan bedak wardah *cosmetic* yang menarik, model atau desain yang artistic, warna yang natural dan sebagainya.

* + 1. **Citra Merek (*Brand Image)***

Citra merek merupakan suatu kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya. Dan merupaka asosiasi dari informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Kadang konsumen tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan konsumen lihat pengertian citra merek menurut para ahli

Menurut Kotler (2007:259) “ identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya.

Sedangkan *image* / citra, yaitu ; “ Citra adalah persepsi masyrakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, *Brand image* atau Citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan, keyakinan konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian *Brand image* (Keller, 2003:166) menyatakan bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memkirkan dan tidak berhadapan langsung dengan produknya.

Menurut Henslowe (2008:45 dalam Parengkuan dkk) Citra merek yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk atau situasi. Dengan menciptakan citra merek yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut pendapat Keller (2008), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu ;

1. Kekuatan

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pemdukung dari produk tersebut.

1. Keunikan

Adalah kemampuan untuk membedakan antara sebuah merek dengan merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut-atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan yang lain yang dapat memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk-produk tersebut. Untuk membuat produk berbeda dengan yang lain pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal yang ada dalam produk yang kuat dalam merek agar merek tidak hanya disukai tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dari pesaing.

1. Kesukaan

Untuk memilih nama yang disukai dan unik berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisa dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan mengarah pada konsumen merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kesu merek yang bersangkutan.

Sebuah *brand* (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk mengkomunikasikankan kepada konsumen, dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaanyang bersangkutan. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan.

Brand *Image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang memilii\ki kelebihan yang dapat ditonjolkan, yang membedakan dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan *Brand Image* yang kuat bagi konsumen.

* + 1. **Iklan**

Periklanan merupakan komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasikan (Lamb, Hair, Mc- Daniel, 2001:202). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:150), Periklanan adalah semua bentuk penyajian terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, tau jasa dengan sponsor tertentu. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehungga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar, karena memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Bentuk iklan yang biasa digunakan antara lain iklan cetak, brosur, poster, dan sebagainya. Tujuan utama periklanan adalah menjuala atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mnegakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi yang efektif. Menurut (Swastha dan Irawan, 2005 : 349) tujuan lain dari periklanan adalah :

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan ataupun salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dana alamatanya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah penjualan industry.
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Menurut Djatnika (2007) dalam Gunawan Dharmayanti, (2014) antara lain ;

1. *Attention* : mengandung daya tarikM
2. *Interest* : Mengandung perhatian dan minat.
3. *Desire* : Memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki.
4. *Action* : Mengarah tindakan untuk membeli.
   * 1. **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, nilai dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan membeli, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan yang akan diambil dalam langkah selanjutnya.

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

Tahapan Pengenalan Masalah

Tahapan Pencarian Informasi

Tahapan Evaluasi Alternatif

Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan Perilaku Pasca Pembelian

**Gambar 2.1**

**Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

***Sumber : (Kotler dan Keller, 2009).***

Berdasarkan gambar diatas menunukkan bahwa proses pembelian konsumen melalui lima tahap : Pengenalan Masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menjelaskan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki lima tahapan untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

1. Tahapan Pengenalan Masalah, pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dicetuskan oleh rangsangan internal ataupun ekstrenal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan dan masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk. Seperti misalnya konusmen ingin membeli bedak wardah *cosmetic*karena bedak yang lama sudah habis.
2. Tahapan Pencarian Iformasi, konsumen yang menyadari akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Seperti misalnya, setelah mengalami permasalahan yang dihadapi ingin membeli bedak wardah *cosmetic* karena kebutuhan, konsumen akan mencari merek bedak yang dianggapnya berkualitas diantara merek-merek bedak yang lain.

Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu :

* 1. Sumber Pribadi, Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman dan tetangga.
  2. Sumber Komersial, Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, pajangan-pajangan ditoko, kemasan.
  3. Sumber Publik, Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media massa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembga-lembaga konsumen.
  4. Sumber Pengalaman, Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

1. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evalusi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih diantara produk-produk alternatif.
2. 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 berdasarkan masing-masing atribut yang membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.
3. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian, setelah tahap keputusan pembelian produk, konsumen akan mengambil tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan lebih merasa puas. Jadi yang menentukan suatu produk bias dikatakan berkualitas atau tidak adalah konsumen pada produk itu sendiri. karena yang menciptakan kualitas adalah konsumen. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari beberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.
   1. **Hubungan Antar Variabel** 
      1. **Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk menyatakan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Apabila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat diartikan akan menaikkan kepuasan pembelian atas produk tersebut.

Dalam hal ini konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri yang paling berkualitas, berkinerja, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskn untuk memerhatikan penghasilan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Konsumen berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler,2008:20)

Salah satu tujuan dari kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihnya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna,2003:26)

Oleh karena itu, kualitas produk mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Ferdiyanto Fure (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan mengacu pada hasil yang pernah dilakukan, maka diambil suatu hipotesis :

H1 : Kualitas peroduk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak wardah.

* + 1. **Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Citra Merek ( *Brand Image* ) merupkan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Dengan pengelolaan merek yang baik, maka dalam benak konsumen akan tercipta citra yang baik pula tentang merek tersebut. Kebanyakan konsumen lebih memilih membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Karena citra merek mencerminkan atribut dari sebuah produk. Sehingga citra merek dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Erwin Adi W (2014) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifkan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak wardah

* + 1. **Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian**

Periklanan merupakan salah satu komponen penting dalam promosi iklan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001 :202) “ Periklanan mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian”. Konsumen beralih kepada iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburannya.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah bagaimana perusahaan tersebut mampu menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai prodk yang ditawarkan agar konsumen menjadi tertarik. Salah satu cara untuk memberikan informasi tersebut adalah melaui iklan. Hal ini sesuau dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2005:235) “ Untuk menampilkan suatu pesan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi konsumen sasaran. Daya tarik *advertising* sangatlah penting agar sasaran tersebut memiliki minat ubntuk membeli”. Berdasarkan pernyataan di atas, iklan menjadi bagian yang sangat penting karena dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

* 1. **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan pustaka diatas yang membahas mengenai keputusan pembelian, kualitas pproduk, citra merek, dan bauran promosi, maka disimpulkan kerangka konseptual sebagai berikut :

**H1**

**H2**

**H3**

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**