

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1 PenelitianTerdahulu

Judul dan Peneliti (Tahun)	Variabel		Subjek	Alat Analisis	Hasil
	Independen (X)	Dependen (Y)			
Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star pada Beberapa Agen di Kecamatan Pasar Minggu-Jakarta Selatan Adang Pamungkas, . (2018)	Citra Merek	Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen Produk Lion Star	Analisis regresi Linier berganda	citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Toko Sakinah Jambangan Surabaya (Yuli Ikawati, 2017)	Kualitas Produk Dan Citra Merek	Keputusan Pembelian (Y)	konsumen Indomie dan Mie Sedaap di Carrefour Lebak Bulus	Analisis regresi Linier berganda	1) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) variabel kualitas produk dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware

Lanjutan Tabel 2.1

Judul dan Peneliti (Tahun)	Variabel		Alat Analisis	Hasil	Hasil
	Independen (X)	Dependen (Y)			
Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Strategi Multi Level Markrting (Mlm) Dengan Model Tupperware Party (Alisya Febriana, 2020)	Kualitas Produk Dan Strategi Multi Level Markrting (MLM)	Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen Tupperware Party	Analisis regresi Linier berganda	Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga secara parsial Strategi Multi Level Marketing (MLM) dengan Model Tupperware Party berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion Di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo Muslichah Erma Widiana (2016)	Ekuitas Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Penjualan Perorangan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen Produk Maspion Desa Seruni Gedangan Sidoarjo	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y)
Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware di kecamatan Kebumen Erlina Rizki Rahmawati (2017)	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen produk Tupperware di kecamatan Kebumen	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X1), (X2) dan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama terhadap (Y))

Sumber : PenelitianTerdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan dengan tenang dan hati-hati dalam mengolah informasi sebanyak mungkin dari apa yang telah diketahui tentang suatu produk, untuk menimbang kelebihan dan kekurangan suatu produk hingga mendapatkan keputusan pembelian yang memuaskan (Solomon, 2019). Masukan untuk memutuskan apa yang akan dibeli, terdiri dari pengaruh penawaran pemasar, keluarga, kelas sosial, budaya, subkultur dan dari mulut ke mulut. Hasilnya adalah pembelajaran dan pembentukan sikap, memutuskan apa yang akan dibeli dan apakah akan melakukan pembelian ulang (Schiffman & Wisenblit, 2019). Bila tidak ada alternatif pilihan, maka pengambilan keputusan akan sulit. Proses Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan melewati lima tahapan yaitu; mengenali masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2002).

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil/diputuskan dengan hati-hati dalam mengolah informasi yang didapat dari mana saja yang telah diketahui untuk mendapatkan keputusan yang memuaskan.

Tahapan proses keputusan pembelian menurut (Solomon, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah terjadi saat konsumen mengalami perbedaan yang signifikan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah proses dimana konsumen mensurvei lingkungan untuk data yang sesuai untuk membuat keputusan yang masuk akal.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah informasi yang diketahui konsumen tentang produk yang diketahui dan yang dipertimbangkan dengan serius.

4. Keputusan pembelian

Setelah konsumen mengumpulkan informasi dan sudah mengevaluasi yang dipertimbangkan, maka konsumen harus memilih salah satu produk untuk dibeli ataupun tidak.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah ketika konsumen merasa produk atau jasa yang dipilih memuaskan dan memenuhi/melebihi harapan konsumen.

Indikator keputusan pembelian menurut Sfenrianto et al., (2018) adalah sebagai berikut :

- a. Kemudahan penggunaan
- b. Biaya rendah
- c. Kesesuaian (nilai, norma dan keyakinan)
- d. Pengaruh interpersonal

- e. Pengaruh eksternal
- f. Kondisi yang memfasilitasi (misal dukungan keuangan)
- g. Keyakinan diri (misal dalam pencarian secara daring)

2.2.2 *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek memiliki perbedaan definisi seperti yang diungkapkan oleh beberapa ahli. Hal ini disebabkan perbedaan pandangan citra merek yang dihasilkan citra yang dibangun dalam benak konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber:

1. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012).
2. “*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, 2016).
3. “*Brand association is anything linked in memory to a brand*”. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 2014).

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. Orang yang menyukai citra (*image*) percaya bahwa

brand image yang kuat dapat menciptakan preferensi di tengah ketiadaan perbedaan lain (Kotler, 2012).

Produk dengan *brand image* yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Adapun hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen menurut Engel, Backwell dan Miniard (2008) mengemukakan merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko. (Wijaya, 2014)

Menurut Shimp (2016), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah- masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada 3 faktor yang dapat membentuk citra merek yaitu:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*
- b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen

dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

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

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen

2.2.3 Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk menurut Aaker, (1991) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas ataupun keunggulan sebuah produk atau layanan yang berhubungan dengan tujuan yang ingin dicapai, dan relatif terhadap alternatif-alternatif.

Kualitas produk dan layanan yang dirasakan didasarkan pada berbagai isyarat informasional yang dikaitkan konsumen dengan penawaran. Beberapa dari isyarat ini bersifat intrinsik pada produk atau layanan (yang lain bersifat ekstrinsik). Baik sendiri-sendiri atau bersama-sama, isyarat tersebut memberikan dasar bagi persepsi kualitas produk dan layanan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dari pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk merupakan persepsi pelanggan tentang kualitas, produk atau jasa yang berhubungan dengan tujuan yang ingin dicapai. Kualitas produk yang dirasakan didasarkan pada isyarat informasional yang bersifat intrinsik pada produk atau

layanan, baik isyarat itu sendiri-sendiri atau bersama-sama dapat memberi dasar bagi persepsi kualitas.

Indikator persepsi kualitas produk menurut Aaker, (1991) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), kinerja utama dari karakteristik produk.
2. Fitur (*features*), unsur produk sekunder.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specification*), produk sesuai dan tidak cacat.
4. Keandalan (*reliability*), konsistensi kinerja dari setiap pembelian produk.
5. Daya tahan (*durability*), umur ekonomis produk.
6. Kemudahan service (*serviceability*), kemampuan untuk melayani produk.
7. Kecocokan dan penyelesaian (*fit and finish*), mengacu pada tampilan atau feel kualitas.

2.2.4 Hubungan Antar Variabel

2.2.4.1 Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap 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. 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. Konsumen menerima informasi tentang suatu produk berdasarkan dari citra merek suatu produk tersebut, Freddy Rangkuti (2013) mengemukakan bahwa citra merek dipengaruhi oleh pengenalan, reputasi, daya tarik dan kesetiaan.

Penelitian Wulandari (2018) membuktikan Citra merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sarasdianthi (2016) hasilnya membuktikan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.4.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

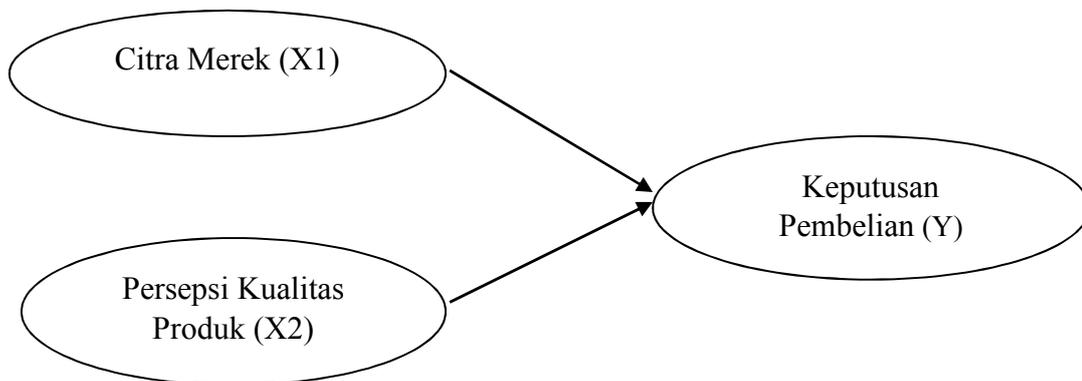
Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang

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 Amstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Persepsi konsumen atas suatu produk dapat berasal dari informasi yang diterima atau dari pengalaman konsumen dimasa lalu. Persepsi masing-masing konsumen atas kualitas suatu produk akan berbeda-beda. Persepsi yang muncul dapat bersifat positif maupun negatif. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli.

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

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya melalui paradigma penelitian. Adapun Paradigma penelitian disajikan pada gambar 2.1, yang dimana paradigma tersebut menjelaskan hubungan secara teoritis yang didalamnya terdapat hubungan dari variabel dependent dan independent



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

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

H₁ : Semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

H₂ : Semakin baik kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian