

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

	NAMA PENULIS	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	METODOLOGI PENELITIAN	KESIMPULAN
1	Lili Harjati & Lusia Olivia Sabu G. (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kwan Gie)	Pengaruh Persepsi kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (2014)	Persepsi Kualitas (X), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	I Made Budiyanto (Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia)	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Desa Sidan Kec. Gianyar Kab. Gianyar Bali (2015)	Persepsi Kualitas (X), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Lanjutan...

3	<p><i>Naeem Akhtar, Quratul Ain, Umer Iqbal Siddiqi & Muniba Latif (Department of Management Science University of Okara Pakistan)</i></p>	<p><i>Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products (2016)</i></p>	<p><i>Brand Loyalty (X1), Brand Awareness (X2), Perceived Quality (X3), Brand Associations (X4), Purchase Decision (Y)</i></p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>K1 : Semua dimensi dari ekuitas merek baik secara parsial atau secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>
4	<p><i>Bob Foster (Economic Faculty of Informatics and Bussines of Indonesia)</i></p>	<p><i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company) *Published by American Research Journal of Humanities and Sciences (ARJHSS)(2016)</i></p>	<p><i>Brand Image (X), Purchase Decision (Y)</i></p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>K1: Brand image secara positif dan signifikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian K2: Brand Awareness secara positif dan signifikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian K3: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H4: Brand image, brand awareness, dan</p>

Lanjutan...

					harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Raiza Maindoka, Joyce Lapien & Ferdinand Tumewu (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)	Brand Image and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Samsung Mobile Phone in Manado (2014)	<i>Brand Image (X1), Perceived Quality (X2), Consumer Buying Decision (Y)</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	K1 : Citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan persepsi kualitas sebagai variable independen memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. K2 : Citra merek memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian daripada persepsi kualitas. K3 : Brand image memiliki efek parsial, tetapi persepsi kualitas tidak

Lanjutan...

					memiliki aprsial efek terhadap keputusan pembelian.
6	Indri Hastuti Listyawati (Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta	Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta (2014)	Citra Merek (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi	K1 : Citra Merek memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Citra Merek

Merek adalah satu faktor penting dalam aktifitas pemasaran karena aktivitas mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak bias dipisahkan dari dependensi merek. Merek juga merupakan atribut penting sebuah produk dan sebagai identitas yang membedakan produk satu dengan produk yang lain. Menurut (Kotler & Keller, 2012) menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat dari sebuah produk dan membuat konsumen baik secara individual atau kelompok memiliki tanggung jawab terhadap sebuah perusahaan. Konsumen mengevaluasi produk yang identik secara berbeda berdasarkan merek. Merek dapat

dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan untuk pertumbuhan merek tersebut (Davis, 2000).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tampak dalam asosiasi yang terjadi dalam pikiran konsumen (Keller & Kotler, 2009). Citra merek sendiri adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya terhadap merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Citra terhadap suatu merek memiliki hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Citra merek menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) adalah *'the desired outcome of effective positioning is a distinct "position" (or image) that the brand occupies in customer minds'*, yang berarti seberapa besar konsumen menaruh kesadaran sebuah merek dalam pikiran mereka. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang berkaitan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Citra sebuah merek agar dapat berfungsi dengan baik harus dapat disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak

merek (Kotler, 2000). Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek sendiri terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut (Davis, 2000), citra merek memiliki tiga komponen yaitu:

a. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut. Asosiasi dari merek adalah segala sesuatu yang terhubung kepada ingatan seseorang terhadap suatu brand. Suatu asosiasi dapat terkait dengan pandangan terhadap *perceived quality* dan *positioning* dari brand tersebut (Lapan, 2016).

b. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Serangkaian karakter manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, intelegensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. *Brand personality* menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan dengan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang signifikan antara merek satu dengan merek lain.

Asosiasi merek dan citra merek memiliki hubungan yang erat, dimana asosiasi yang terjalin dari suatu merek dapat membentuk citra merek (Riadi, 2012).

Brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Citra merek menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian (2011) memiliki tiga komponen yaitu:

a. *Corporate Image* (Citra perusahaan)

Sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

b. *User Image* (Citra Pemakai)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra konsumen meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

c. *Product Image* (Citra Produk)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.2.2. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek barang atau jasa, konsumen akan memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas suatu merek ketika merek tersebut dinilai memenuhi harapan konsumen (Sumarwan, et al., 2009). persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk – produk lain (Tjiptono, 2012). Mengacu kepada pendapat (Garvin, 1988) dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi delapan, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dari operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
6. Kegunaan (*serviceability*) meliputi, kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (Aesthetics) Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (warna, dan bentuk).
8. Persepsi terhadap kualitas (Perceived Quality) Yaitu berkaitan dengan mutu dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal (Durianto, 2004), seperti:

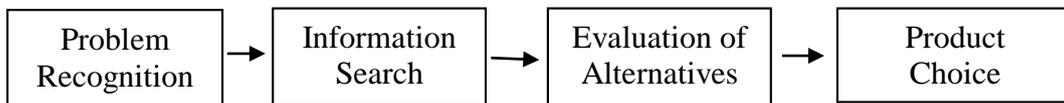
1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*) Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.
2. Kualitas isi produk (*product-based quality*) Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.
3. Kualitas proses (*manufacturing quality*) Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

2.2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membuat sebuah keputusan atau aksi untuk melakukan pembelian produk atau tidak. Menurut (Kotler & Keller, 2012) bahwa “*basic psycological processes play an important role in understanding how consumers actually make their buying decision provides list of some key consumer behaviour question in terms of who, what, when, where, how, and why*”, yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar dari konsumen. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan

memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2000). Menurut (Solomon, 2009) proses keputusan pembelian terdiri dari empat tahap yaitu:

Gambar 2.1
Tahap Keputusan Pembelian



Sumber : (Solomon, 2009)

1. *Problem Recognition*

Problem Recognition merupakan tahapan pertama yang dilakukan konsumen, hal ini terjadi ketika konsumen melihat perbedaan antara kondisi saat ini dan keadaan ideal yang diinginkan

2. *Information Search*

Information Search merupakan tahapan dimana konsumen akan meninjau lingkungannya untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhannya untuk membuat keputusan pembelian. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui pencarian internal yaitu pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan konsumen atas berbagai produk dan pencarian eksternal yaitu pengumpulan informasi dimana konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan melalui iklan, teman dan keluarga.

3. *Evaluation of Alternatives*

Evaluation of Alternatives merupakan tahapan konsumen untuk meninjau banyaknya produk dan membandingkan kriteria nilai pada beberapa produk.

4. *Product Choice*

Product Choice merupakan tahapan dimana konsumen setelah mengumpulkan dan mengevaluasi pilihan yang relevan dalam suatu kategori, maka konsumen akan memilih opsi yang sesuai dengan kebutuhannya.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya. Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Dengan kata lain citra merek yang baik merangsang pembelian dengan penyederhanaan aturan keputusan (Listyawati, 2014). Di lain pihak penelitian Maindoka, *et al.*, (2014) meneliti tentang pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Hubungan antara Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian

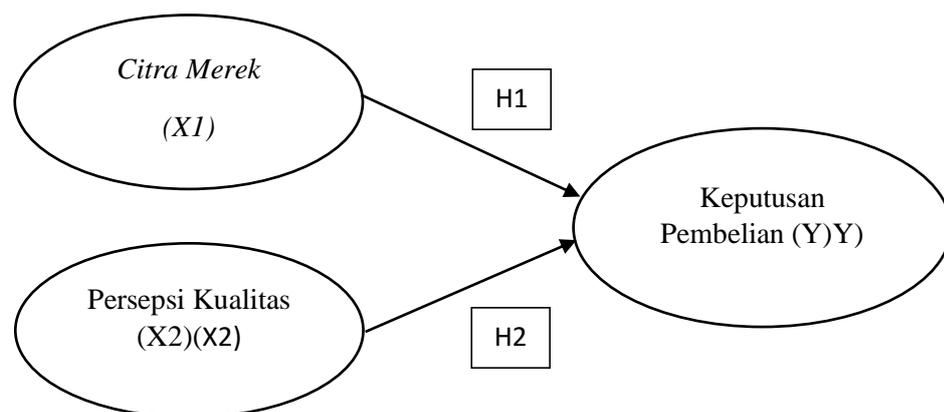
Persepsi kualitas adalah opini konsumen terhadap kemampuan sebuah produk atau merek untuk memenuhi ekspektasi atau harapan

konsumen Maindoka, *et al.*, (2014). Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi suatu produk. Penelitian Harjati dan Sabu (2014) meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian the body shop menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. . Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop.

2.4. Kerangka Konseptual

Saat ini terdapat banyak merek helm yang beredar di pasar, sehingga menyebabkan persaingan di pasar helm semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas untuk memilih merek helm yang akan digunakan. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan konsumen menjadi sangat penting. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat

langsung terhadap perilaku konsumen. Setelah melalui beberapa penelitian bahwa variabel seperti citra merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian untuk beberapa jenis produk. Melihat hal tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk helm merek INK. Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka penelitian ini akan meneliti pengaruh dari citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu Citra merek sebagai variabel independen (X_1), Persepsi kualitas sebagai variabel independen (X_2), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen (Y).



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.5. Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Semakin baik Citra Merek produk INK, semakin tinggi keputusan pembelian produk INK

H2 : Semakin baik Persepsi kualitas produk INK , semakin tinggi keputusan pembelian produk INK.