

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai ”Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler merek Simpati: studi pada pelanggan kartu Simpati di kota Jombang” diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Diharapkan dengan adanya penelitian terdahulu dapat memperkuat konstruksi teori yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel 2.1 berikut menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(Malik, et al., 2013)	Dampak Citra Merek dan Iklan pada Keputusan Pembelian Konsumen	Menggunakan analisis regresi berganda	Citra merek (X1), Iklan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Temuan menunjukkan bahwa citra merek dan iklan memiliki pengaruh positif dan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1 Lanjutan

(Sari, 2016)	Pengaruh Harga Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Menggunakan Analisis Regresi Berganda	Harga (X1), Citra Merek (X2), <i>Word Of Mouth</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Harga, Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Panties Pizza Sidoarjo
(Reppi, Tumbel dan Jorie, 2015)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ponsel <i>Iphone</i> pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado	Metode asosiatif dengan teknik analisis regresi linear berganda	Persepsi Kualitas(X1), Motivasi (X2), Sikap Konsumen (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi kualitas, motivasi dan sikap konsumen berpengaruh positif baik secara simultan atau parsial terhadap keputusan pembelian
(Sasongko dan Khasanah, 2012)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Ipad	Analisis Regresi Linear Berganda	Motivasi Konsumen (X1), Persepsi Kualitas (X2), Sikap Konsumen (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

(Amrulloh, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk(X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), keputusan pembelian(Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Wangean dan Mandey, 2014)	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil <i>All New Kia Rio</i> Di Kota Manado	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra Merek(X1), Kualitas Produk(X2), Harga(X3), Keputusan Pembelian(Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, kualitas produk, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
(Harjati dan Sabu G, 2014)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>The Body Shop</i>	Analisis Regresi Linear Sederhana	Persepsi Kualitas(X1), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

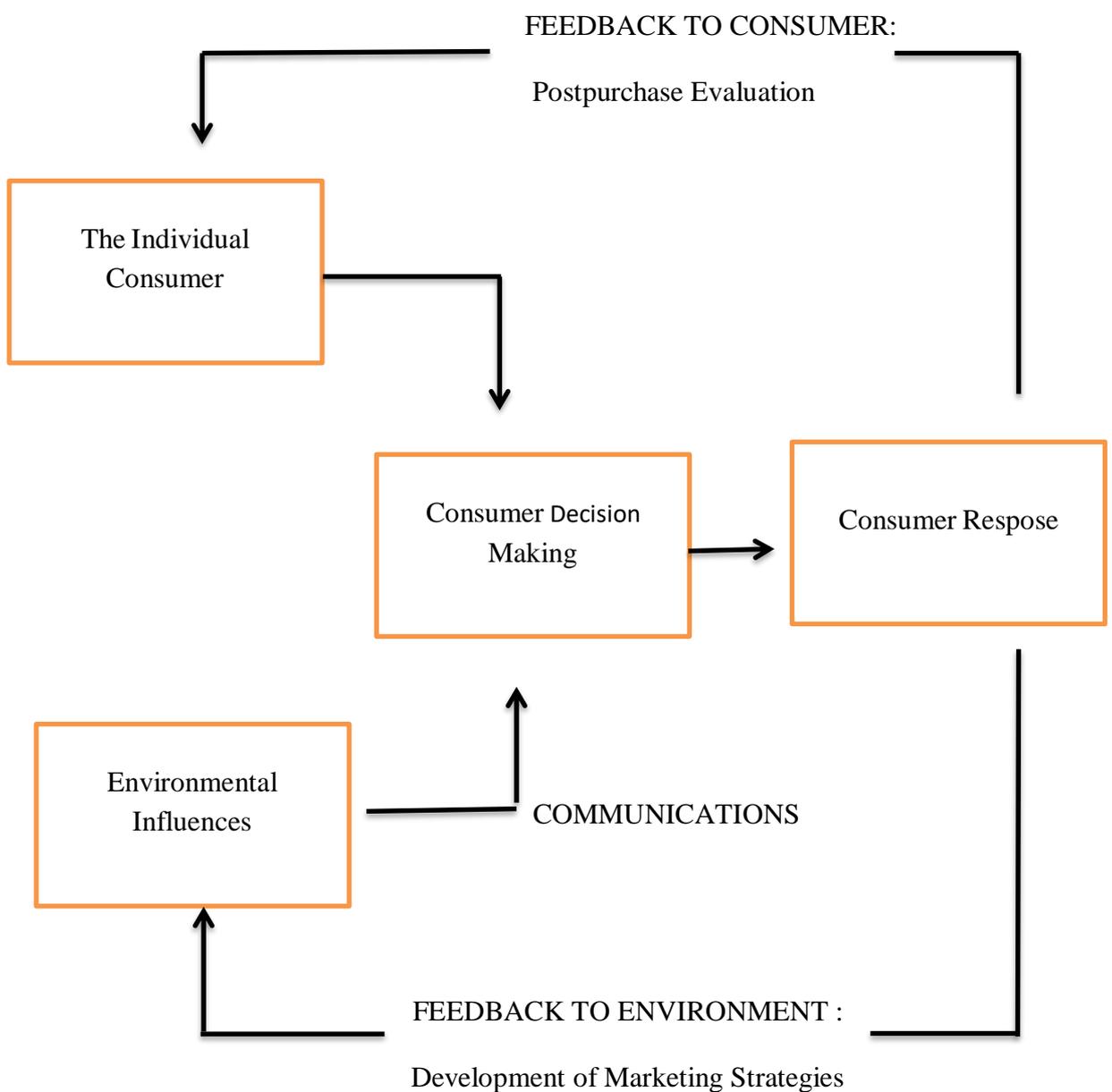
1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut (Schiffman dan Kanuk, 2000) adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa yang di harapkan konsumen akan memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan hubungan dinamis antara

pengetahuan, afeksi, tingkah laku dan lingkungannya dimana konsumen melaksanakan kegiatan pertukaran dalam hidup untuk memenuhi kebutuhan (Supranto dan Limakrisna, 2011).

1.2.1 Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : (Assael, 1995)

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa model pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi dua faktor yaitu faktor dari dalam diri konsumen dan faktor pengaruh lingkungan. Faktor dari dalam diri konsumen merupakan keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen. Sedangkan faktor dari lingkungan dipengaruhi oleh budaya, sosial dan perusahaan. Perusahaan dapat mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen melalui iklan agar membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Pengambilan keputusan konsumen selanjutnya akan menimbulkan respon kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk, hal ini akan menimbulkan umpan balik kepada konsumen untuk mempertimbangkan pembelian selanjutnya, dan akan memberikan respon kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat mengevaluasi strategi pemasarannya.

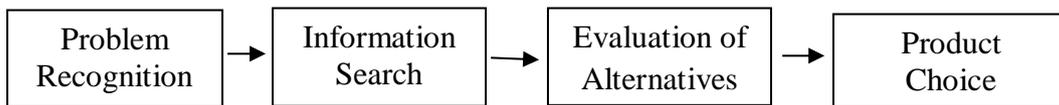
1.3 Keputusan Pembelian

1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilaksanakan konsumen untuk memadukan pengetahuan dengan maksud untuk mempertimbangkan dua atau lebih alternatif produk dan kemudian memilih salah satu diantara produk tersebut (Peter dan Olson, 2013). Keputusan pembelian merupakan proses yang dikerjakan konsumen dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen benar-benar membeli suatu produk atau tidak (Swastha dan Handoko, 2008). Keputusan pembelian

yaitu proses kegiatan yang dikerjakan konsumen didalam memutuskan membeli produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2007)

Gambar 2.2
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 opsi yang relevan dalam suatu kategori, maka konsumen akan memilih opsi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut (Tanksale, Neelam, dan Venkatachalam, 2014) terdapat delapan gaya pengambilan keputusan oleh konsumen yaitu:

- a. *Perfectionistic* merupakan kategori konsumen yang menginginkan kesempurnaan yang ditandai dengan pembelian produk dengan kualitas terbaik
- b. *Recreational* merupakan kategori konsumen yang menganggap belanja merupakan sarana untuk bersenang-senang
- c. *Novelty fashion conscious* merupakan tipe konsumen yang menyukai merek produk yang terbaru dan suka mencari hal-hal baru
- d. *Brand Conscious* merupakan tipe konsumen yang membeli barang yang mahal, memiliki merek terkenal dianggap sebagai produk terbaik
- e. *Habitual, brand-loyal consumer orientation* kategori konsumen yang tidak suka mengubah merek yang biasa dipakai, konsumen lebih suka belanja ditoko yang sama

- f. *Confused by over choice*, tipe konsumen bingung dengan ketersediaan banyak merek dan toko dalam membuat keputusan pembelian
- g. *Impulsiveness*, merupakan tipe konsumen yang tidak memperdulikan jumlah banyak uang yang dihabiskan untuk membeli produk
- h. *Price-Value consciouness*, merupakan tipe Konsumen yang mencari produk yang murah, cenderung membandingkan antara penjual yang satu dengan yang lainya untuk mendapatkan harga terbaik

1.3.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdapat berbagai tipe yaitu (Kotler dan Amstrong, 2008):

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian kompleks merupakan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dalam hal ini konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam keputusan pembelian dan situasi perbedaan produk yang dianggap signifikan antar merek.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi merupakan perilaku pembelian yang dilakukan konsumen, dalam hal ini konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam memutuskan membeli produk

tetapi konsumen beranggapan perbedaan merek antar produk yang tidak signifikan.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dalam hal ini konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan anggapan konsumen atas suatu produk memiliki perbedaan merek yang sedikit.

4. Perilaku pembelian mencari Keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman yaitu perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dalam hal ini konsumen memiliki keterlibatan yang rendah tetapi konsumen beranggapan perbedaan merek antar produk yang signifikan.

1.4 Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengenali suatu produk yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai pembeda produk perusahaan dengan pesaingnya (Kotler dan Amstrong, 2008). Merek yaitu sekumpulan citra dan pengalaman yang terbentuk dalam ingatan konsumen yang mengkomunikasikan kegunaan yang dijanjikan perusahaan atas produk yang dihasilkannya (Ferrinadewi, 2008)

Menurut (Kotler, 2005) merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu:

1. Atribut yang berarti Merek mengingatkan pada atribut- atribut suatu produk.
2. Nilai , merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
3. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu
4. Manfaat, merek mengingatkan pada kegunaan produk tertentu.
5. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

1.5 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tampak dalam asosiasi yang terjadi dalam pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi unik yang sengaja ingin diwujudkan atau dipelihara oleh pemasar (Sangadji dan Sopiah, 2013). Citra merek adalah gambaran dari keseluruhan kesan konsumen terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Evelina, Handoyo dan Listyorini, 2012)

Citra merek yang sukses akan membuat konsumen memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat dipenuhi dengan merek tertentu, sehingga akan memungkinkan konsumen akan membeli suatu produk (Uppamanyu dan Bhakar, 2014).

Konsep dan praktik citra merek berfokus tidak hanya pada faktor-faktor obyektif seperti kualitas, harga produk atau layanan, tetapi juga pada manfaat

subjektif seperti memungkinkan utilitas psikologis, menandakan status sosial dan diferensiasi pelanggan dari orang lain dan mempertahankan afektif dan mental persepsi tentang merek (Erdil , 2015).

Fungsional atau utilitas kinerja dan utilitas hedonis atau pengalaman adalah motivasi untuk perilaku pembelian. Citra merek yang mewakili evaluasi rasional dan emosional pada konsumen akan mengarah pada persepsi konsumen tentang suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak membeli (Erdil , 2015)

Menurut (Kinnunen, Uhmavaara dan Jaaskelainen, 2017) mendefinisikan citra merek sebagai berikut :

1. Citra merek merupakan persepsi oleh konsumen
2. Bersifat subjektif
3. Dipengaruhi tidak hanya oleh komponen fisik dari produk tetapi juga oleh pemasaran dan karakteristik konsumen

Menurut (Aaker dan Biel, 2009) menyatakan indikator-indikator yang membentuk *brand image* adalah

1. Citra Perusahaan (*Corporation Image*)

Himpunan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan suatu produk. Citra perusahaan meliputi : reputasi perusahaan, kehandalan perusahaan serta jaringan perusahaan.

2. Citra Konsumen (*User Image*)

Himpunan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna suatu barang atau jasa. Citra konsumen meliputi : pengguna itu sendiri, *life style* /kepribadian, serta status sosialnya.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Himpunan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Citra produk meliputi atribut produk, manfaat yang didapatkan konsumen, serta jaminannya.

1.6 Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk adalah kesan konsumen terhadap kualitas yang dimiliki suatu merek barang atau jasa, konsumen akan beranggapan yang baik mengenai kualitas suatu merek jika merek tersebut dinilai mampu memenuhi harapan konsumen (Sumarwan, et al., 2009). Persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap kelebihan suatu produk atau jasa dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk – produk lain (Tjiptono, 2012).

Mengacu kepada pendapat (Garvin, 1988) persepsi kualitas dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik yang berhubungan dengan fungsi utama suatu produk
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) merupakan karakteristik pelengkap yang dimiliki suatu produk

3. Keandalan (*reliability*), merupakan kemungkinan kecil suatu produk mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) merupakan 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.

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*).

1.7 Hubungan Antar Variabel

1.7.1 Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Merek merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan membeli produk. Produk yang memiliki

citra baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen atas produk tersebut dan konsumen akan cenderung memilih produk tersebut dibanding merek lain. Penelitian (Amrulloh dan Agustin, 2016) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Beat.

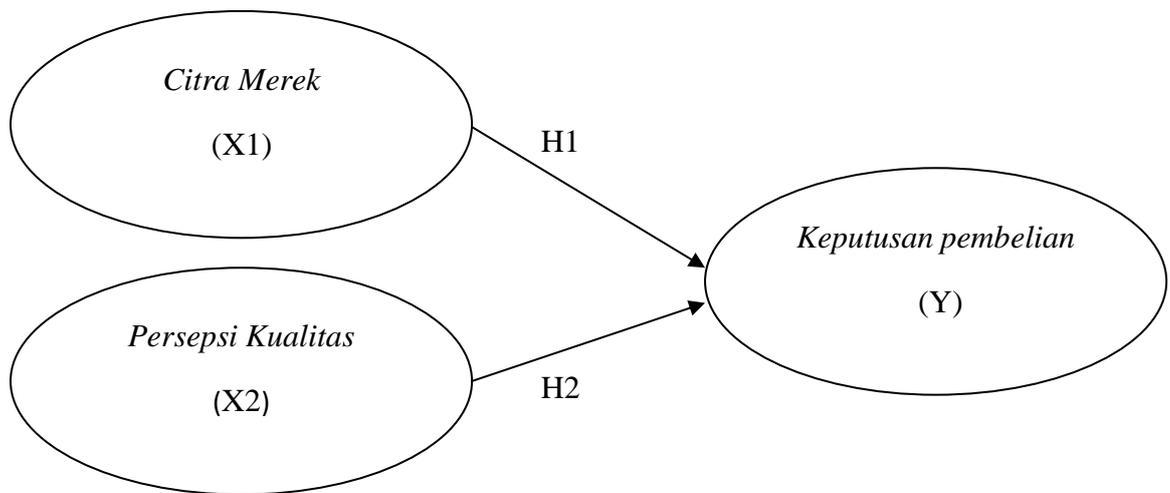
1.7.2 Hubungan antara Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas produk merupakan aspek yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan membeli produk. Jika konsumen mempersepsikan suatu produk memiliki kualitas tinggi konsumen akan cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk lain karena sudah terpercaya kualitas produk tersebut dan dapat memenuhi harapan konsumen. Penelitian (Harjati dan Sabu G, 2014) yang meneliti tentang Pengaruh Persepsi Kualitas Produk 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*.

1.8 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka penelitian ini akan meneliti pengaruh dari citra merek dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu Citra merek sebagai variabel independen (X1), Persepsi kualitas sebagai variabel independen (X2) dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Kerangka konsep yang disajikan dalam gambar 2.1 menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori yang sudah dijelaskan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk maka dapat dilakukan dengan cara meningkatkan citra merek suatu produk dan meningkatkan persepsi kualitas konsumen terhadap suatu produk. Citra merek merupakan aspek yang menjadi pertimbangan konsumen didalam memutuskan untuk membeli produk. Produk yang memiliki citra baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen atas produk tersebut dan konsumen akan cenderung memilih produk tersebut dibanding merek lain, begitu juga dengan persepsi kualitas, jika konsumen mempersepsikan suatu produk memiliki kualitas tinggi konsumen akan cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk lain karena sudah terpercayai kualitas produk tersebut dan dapat memenuhi harapan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.3 tentang kerangka konseptual penelitian



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

1.9 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 positif citra merek produk Simpati, semakin tinggi keputusan pembelian produk Simpati

H2 : Semakin tinggi Persepsi kualitas produk Simpati , semakin tinggi keputusan pembelian produk Simpati

