

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan.

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar

dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya (Athoillah, 2010).

Menurut Robbins dan Coulter yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2010:7) bahwa manajemen adalah :

“Aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif”.

Sedangkan menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah :

“Suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.”

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses, seni dan ilmu untuk melaksanakan suatu aktivitas yang terdiri atas tindakan-tindakan berupa perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan

perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Banyak orang yang mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan penjualan saja. Padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran.

Dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang coba memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk mereka dan akhirnya melakukan pembelian.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2012 : 27) bahwa "*Marketing is the activity, set of institution, and processes for creating, communicating, clients, partners and society at large.*" Definisi tersebut mengartikan bahwa "Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya."

Sedangkan menurut Buchary Alma dan Djaslim Saladin (2010:2), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang dilakukan dengan proses pertukaran. Atau kesimpulan lain bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen juga untuk mencapai tujuan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Proses produksi hingga barang sampai pada konsumen peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

Menurut Mullins and Walker (2010:14) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah

“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”

Sedangkan menurut Shultz yang dikutip Alma (2013:130) adalah:

“Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.”

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:5), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah: “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul.”

Dari kedua definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.2 Kualitas Produk

Seorang konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, akan memilih produk yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Peran kualitas dari sebuah produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam banyak cara. Disinilah pemasar harus membangun kreatifitas tinggi untuk membuat produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda.

2.1.2.1 Bauran Produk

Bauran produk menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:16), bauran produk disebut juga pilihan produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu.

- a. Lebar, bauran produk mengacu pada beberapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
- b. Panjang, bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
- c. Kedalaman, bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk lini.
- d. Konsistensi, dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau dengan cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara. Perusahaan dapat menambah lini produk, memperlebar bauran produknya. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk, perusahaan dapat menambah variasi produk pada masing-masing produk dan memperdalam bauran produknya. Terakhir perusahaan dapat berusaha mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk, untuk membuat keputusan produk dan merek ini, sangat berguna jika dilakukan analisis produk.

2.1.2.2 Pengertian Produk

Setiap orang memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan produk, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (jasa). Usaha untuk meningkatkan penjualan demi mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan, maka sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor yang terdapat di dalam bauran pemasaran, dimana salah satunya adalah produk yang merupakan unsur yang paling penting dalam bauran pemasaran. Produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang

ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:4) menyatakan bahwa :

“Produk adalah semua segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang meliputi barang, fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan”.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:143), menyatakan bahwa :

“Produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahaskan oleh Alexander Sindoro (2012:9) mengatakan bahwa :

“Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur yang paling baik, oleh karena itu organisasi atau perusahaan harus memberikan kemampuannya untuk membuat perbaikan produk berkelanjutan”

Berdasarkan pengertian di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah seperangkat atribut dan termasuk didalamnya segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli.

2.1.2.3 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar, perlu diperhatikan dan dipikirkan mengenai ungkapan produk. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:4) membagi produk menjadi lima tingkatan. Kelima tingkatan tersebut adalah :

1. *Core benefit*

Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, artinya dalam tingkatan ini seorang konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk karena manfaat dasar yang sesungguhnya dari produk tersebut.

2. *Basic product*

Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra, terjadi proses mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. *Expected product*

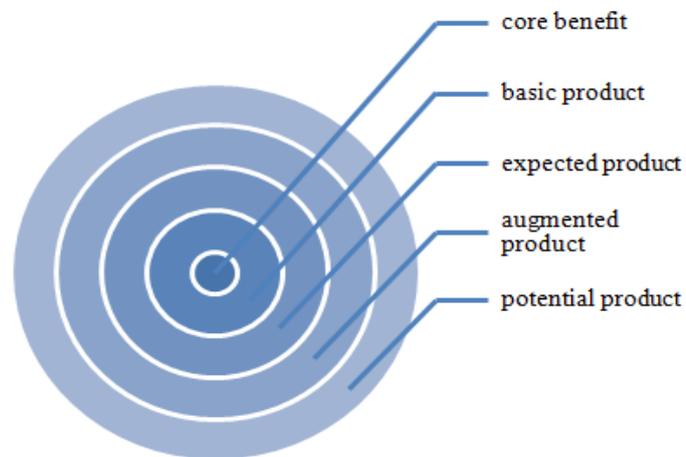
Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. *Augmented product*

Pada tingkatan ini, produk yang ditingkatkan diupayakan agar harapan pelanggan akan produk dapat terlampaui.

5. *Potential product*

Pada tingkat kelima terdapat produk potensial yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa yang akan datang.



Sumber : Kotler dan Keller dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:4)

Gambar 2.1
Tingkatan Produk

2.1.2.4 Klasifikasi Produk

Produk adalah bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam penjualan. Pada umumnya laba yang diperoleh perusahaan yaitu merupakan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual perusahaan ke pasar dengan tujuan mendapatkan laba dari penjualan tersebut.

Produk yang tersedia di pasar sangat beranekaragam yang tidak terhitung jumlahnya. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya yaitu:

1. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

2. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama.

3. Jasa

Jasa adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.

Sedangkan klasifikasi produk menurut kebiasaan berbelanja konsumen dibedakan menjadi:

1. Barang Konsumen

Yaitu barang-barang yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi berdasarkan kebiasaan belanja. Barang-barang ini dapat dikelompokkan menjadi empat golongan

a. Barang sehari-hari

Barang *convenience* dapat dikelompokkan kedalam tiga jenis, yaitu:

- 1) *Staples goods*/barang kebutuhan pokok yang dibeli konsumen secara teratur.
- 2) *Impulse goods* yaitu barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian.
- 3) *Emergency goods*/ barang darurat, yaitu barang-barang yang dibeli saat kebutuhan mendesak.

b. Barang belanja

Barang belanja dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu:

- 1) Barang belanja homogen.
- 2) Heterogeneous Shopping Goods

2. Barang Industri

Organisasi membeli barang dan jasa, barang industry dapat diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif dan bagaimana memasuki proses produksi. Barang-barang ini dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu:

- a. Bahan baku dan suku cadangan
- b. Barang modal
- c. Layanan Bisnis dan Pasokan

2.1.2.5 Hirarki Produk

Hirarki produk menunjukkan hubungan antara suatu produk dengan produk lainnya. Hirarki produk terdiri atas tujuh tingkatan menurut Kotler dan Keller (2008:15) yaitu:

1. Kelompok Kebutuhan (*Need Family*): adalah kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok
2. Kelompok Produk (*Product Family*): adalah semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif
3. Kelas Produk (*Product Class*): merupakan sekelompok produk dalam kelompok produk yang diakui memiliki hubungan fungsional tertentu

4. Lini Produk (*Product Line*): merupakan sekelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat, karena fungsinya sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang sama.
5. Jenis Produk (*Product Type*): adalah barang atau hal lain yang berada di dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
6. Barang (*Item/Stockkeeping*): adalah satu unit dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.

2.1.2.6 Pengertian Kualitas

Sebelum melakukan keputusan pembelian yang pertama kali konsumen libat adalah bagaimana kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk tersebut. Berikut adalah pengertian kualitas dari beberapa ahli :

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Menurut Fajar Laksana (2010:89) menyatakan bahwa, kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Sedangkan menurut Davis dalam Yamit (2010:8), membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi

dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

2.1.2.7 Perspektif Kualitas

Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono (2010:113) perspektif kualitas diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu sebagai berikut :

1. Transcendental Approach

Dalam rancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence* yaitu sesuatu yang dirasakan atau diketahui, namun sukar untuk didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas dari pengalaman yang didapatkan berulang dari (*repeated exposure*).

2. Product Based Approach

Rancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantatiskan dan dapat diukur.

3. User Based Approach

Rancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang menilai (*eye of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dan kecocokan dengan persyaratan.

5. *Value Based Approach*

Rancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*).

2.1.2.8 Manfaat Kualitas

Kualitas dapat mengurangi biaya sesuai dengan ungkapan Crosby dalam Fandy Tjiptono (2010:116), kualitas juga dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjadi ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Secara tingkat manfaat kualitas menurut Fandy Tjiptono (2010:116) adalah:

1. Loyalitas pelanggan akan berkembang
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat
3. Harga saham lebih tinggi
4. Harga jual produk atau jasa lebih tinggi
5. Produktivitas yang tinggi

2.1.2.9 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:299), kualitas produk adalah kemampuan untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Menurut Mowen (2011:90), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Abbot (2011) kualitas produk didefinisikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan.

Maka dari definisi diatas kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan

pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga berkualitas.

2.1.2.10 Indikator Kualitas Produk

Ada tujuh dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:150) seperti berikut ini :

1. Kinerja (*performance*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan, dan rasa.
2. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
3. Fitur (*feature*), aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan / dibawa didalam suatu produk terpapar keuntungan yang diintegrasikan / dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan/social/umum.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specification*), adalah tingkat kesesuaian dengan spesifikasi pada produk.
5. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
6. Estetika (*Asthetics*), tingkat keindahan suatu produk.

7. Kesan kualitas (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merek.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.1.3 Citra Merek

Citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu produk akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan mempunyai dampak yang akan merugikan perusahaan. Citra yang baik, mempunyai kesan yang positif terhadap suatu perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik berarti konsumen mempunyai kesan yang negatif.

Merek merupakan hal yang penting dalam suatu produk, karena merek menunjukkan identitas dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan yang pandai memberikan merek pada suatu produk atau jasa maka produk atau jasa tersebut memiliki keistimewaan dimata konsumennya.

2.1.3.1 Pengertian Merek

Merek merupakan suatu atribut yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan menimbulkan citra merek dan pada

akhirnya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi salah satu keputusan pembelian konsumen. Pembelian merek pada sebuah produk merupakan salah satu strategi produk yang utama. Menurut Kotler dan Keller (2011:258) merek adalah:

“Suatu nama, istilah, tanda, lambing, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa dari pesaing”

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2009:349):

“Merek adalah suatu nama, kata, tanda symbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.”

Kemudian menurut Alma (2013:147) merek adalah:

“Merek adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.”

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah berupa nama atau symbol yang diberikan pada suatu produk dan bertujuan untuk membedakan produk tersebut dari produk lain yang sejenis.

Merek memiliki enam *level* pengertian menurut Kotler yang dikutip oleh Sulistian (2011:31) sebagai berikut:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu.
2. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, trademark dan slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan serta individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, symbol atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat dalam benak konsumen.

Dengan demikian suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan lanjutan dengan konsumen.

2.1.3.2 Peran dan Fungsi Merek

Menurut Kotler dan Keller (2011:295), menjelaskan tentang peran dan fungsi merek sebagai berikut:

1. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen (individu/organisasi) untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya pada pabrik atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan tersebut.
2. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan yaitu merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan akuntansi dan catatan persediaan, merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur dan aspek unik suatu produk.
3. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

2.1.3.3 Keputusan Strategi Merek

Perusahaan memiliki empat pilihan dalam menentukan keputusan strategi merek. Berikut merupakan keputusan strategi merek menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran :

1. Nama Individual (*Individual Names*)

Kebanyakan perusahaan menjual barang dengan menggunakan nama merek yang berbeda untuk produk yang berbeda. Konsep ini dikenal dengan *individual branding*. *Individual brand* digunakan apabila produk tersebut memiliki perbedaan besar dalam penggunaan, penampilan, ataupun kualitasnya.

2. Nama yang meliputi keluarga (*Blanked Family Names*)

Apabila perusahaan memasarkan cukup banyak produk yang berbeda dibawah nama merek yang sama.

3. Nama keluarga terpisah untuk semua produk (*Separate Family Names for All Products*)

Jika sebuah perusahaan memproduksi produk-produk yang cukup berbeda, perusahaan tidak berkeinginan untuk menggunakan nama yang meliputi keluarga.

4. Nama perusahaan digabungkan dengan nama produk individual (*Corporate Name Combined with Individual Product Names*)

Nama perusahaan menlegimitasikan dan nama individu mengindividualisasikan produk baru.

2.1.3.4 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Perusahaan-perusahaan selalu menganggap citra merek itu penting bagi kelangsungan hidup perusahaannya. Hal tersebut berguna untuk menempatkan posisi perusahaan, produk, pasar dan hubungan dengan konsumen. Kebanyakan konsumen selalu beranggapan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki citra

merek yang baik maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas dimata mereka. Menurut Kotler dan Keller (2011:332) citra merek adalah:

“Citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara actual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.”

Sedangkan penjelasan lainnya dari Shimp (2010:39), yang mengemukakan bahwa citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Lalu kedua pengertian diatas diperkuat oleh Levy dan Weitz (2012:93), yang mengutarakan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang.

Berdasarkan ketiga definisi citra merek tersebut dapat dirumuskan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi tertentu pada suatu merek.

2.1.3.5 Manfaat Citra Merek

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:336), citra merek yang efektif mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan nilai produk.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari pesaingnya.

3. Memberi kekuatan operasional lebih dari kekuatan rasional.

2.1.3.6 Indikator Citra Merek

Citra merek merupakan 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, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan.

Menurut Aaker dan Biel (2009:71) citra merek adalah:

“The image of brand has three contributing subimages: (a) the image of the provider of product/service, or corporate image, (b) the image of the user, and (c) the image of the product/service itself.”

Adapun menurut Desi Anggraini (2011) dan Tri Asih H (2012) menjabarkan ketiga komponen citra merek diatas sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa tertentu. Dalam meningkatkan kemampuan perusahaan dan jaringan perusahaan, maka perusahaan harus menjaga hal-hal sebagai berikut:

- a. Kepopuleran, suatu perusahaan yang dikenal dan disukai orang banyak.
- b. Keinovatifan, suatu perusahaan yang dapat bersaing dengan pesaingnya adalah perusahaan yang tidak berhenti untuk melakukan inovasi dari waktu ke waktu.

- c. Pelayanan, cara perusahaan melayani konsumennya dengan pengetahuan yang luas terhadap suatu produk yang dihasilkannya.
- d. Lokasi perusahaan, tempat dimana suatu perusahaan beroperasi dan melangsungkan kegiatan bisnisnya.

2. Citra Pemakai

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh:

- a. Umur, kalangan seperti apa yang menjadi konsumen dalam suatu perusahaan.
- b. Kelas social, konsumen yang memiliki kelas social rendah, menengah atau atas.
- c. Gaya hidup/kepribadian, konsumen yang memiliki gaya hidup atau kepribadian seperti *old school*, *classic* atau *casual*.

3. Citra produk

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Asosiasi ini yaitu:

- a. Kualitas/mutu, baik atau buruknya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan dimata konsumen
- b. Harga, suatu nilai yang harus ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
- c. Kenyamanan, penilaian yang responsive ketika konsumen membeli kemudian menikmati suatu produk dari suatu perusahaan.

- d. Jenis produk dan manfaat, keragaman produk yang dimiliki perusahaan atau model-model produk yang terkini atau *modern*.

2.1.3.7 Komponen Citra Merek

Menurut Joseph Plummer dalam Lutiary Eka Ratri (2011 : 54), Komponen brand image terdiri atas tiga bagian, yaitu :

- a. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti symbol, design, teknologi yang digunakan, nama yang digunakan, dan lain-lain.
- b. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen/manfaat) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. Seperti manfaat yang diberikan produk dari merek tersebut.
- c. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan kepribadian bagi para penggunanya. Seperti respon pengguna/konsumen setelah menggunakan merek tersebut.

2.1.4 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling

mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Sumarwan (2011):

“Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya”.

Menurut Ding Mao (Hendia, 2013:21):

“Keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran”.

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2011:231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012 : 225) mengatakan bahwa, *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Rofiq (2010:32)

mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2011:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2010:51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variable terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Moorman, Zaltman dan Deshpande (dalam Rosidah, 2011) mengatakan *“trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationships”*. Morgan dan Hunt (dalam Rosidah, 2011) mengkonseptualisasikan *“trust as*

existing when one party has confidence in a exchange partners reliability and integrity". Dimana kepercayaan muncul ketika adanya keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reliabilitas dan integritas dari rekan pertukaran.

2.1.4.1 Elemen Kepercayaan Konsumen

Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari *partner*, seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan dan kepuasan konsumen. Konsumen harus bisa merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan *partnernya*. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang (Barnes, 2003:149).

2.1.4.2 Jenis Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002:312-313) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.4.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Mayer *et al.* (2010) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Ketiga factor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012:128) menyatakan bahwa “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer–individuals and households who buy goods and service for personal consumption*”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

Sedangkan penjelasan lainnya Levy dan Wertz yang dikutip oleh Christiana Widia Utami (2010:67) memaparkan definisi perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan teori-teori perilaku konsumen di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan minat pembelian konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukanlah suatu hal yang sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun dapat bertindak sebaliknya, mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah perilaku mereka pada menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka.

2.1.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller (2009:214) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan

permanen, dan tersusun secara hirarkis anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Social Factors* (Faktor Sosial)

Factor social yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

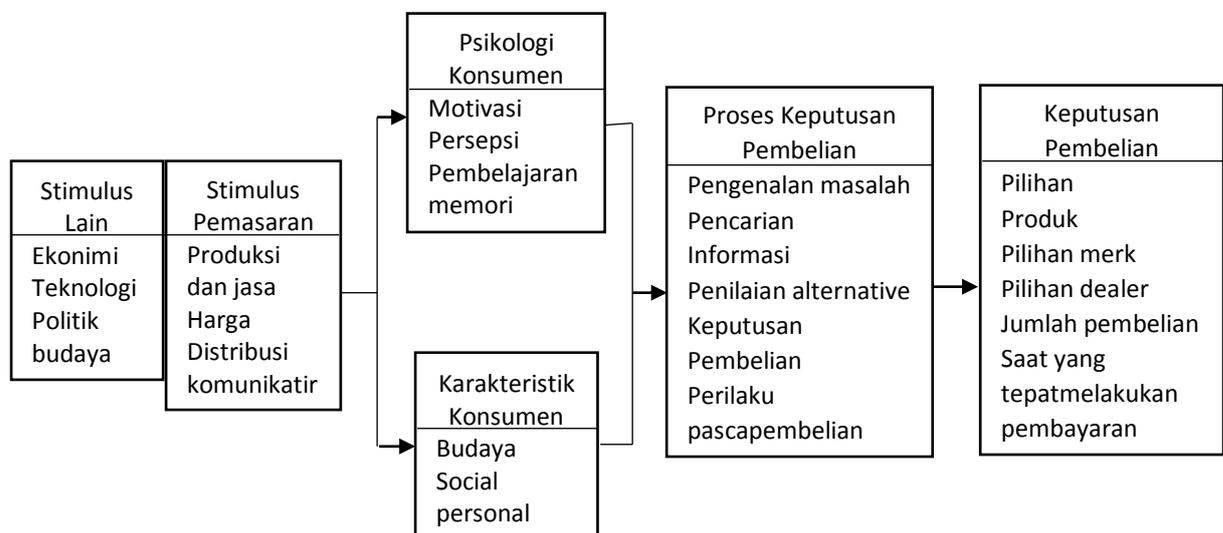
Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.5.2 Model Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166)



Sumber : Kotler dan Keller 2009:166

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi juga usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa.

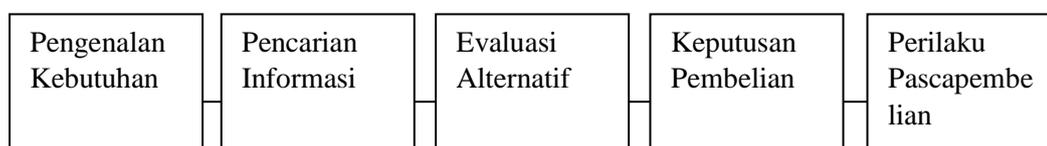
Keputusan pembelian yang diungkapkan Kotler dan Keller (2012:170) :
“In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”.
Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sejalan dengan pengetian tersebut, Kotler dan Armstrong (2012:128) menyatakan bahwa *“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households who buy goods and services for personal consumption”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2011:357) keputusan

pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dari definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian dipilih produk atau jasa yang akan dibeli.

2.1.6.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak . jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak puas konsumen akan beralih ke merek lain. Kotler dan Keller yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2011:361) menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dapat dilihat pada Gambar 2.3 :



Gambar 2.3

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller dalam buku Perilaku Konsumen (2011:361)

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, pramuniaga toko, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum,

konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen. Setiap sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Contohnya, dokter sering mengenal obat baru dari sumber komersial namun berpaling ke para dokter lain untuk mendapatkan informasi sebagai dasar evaluasi.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-merek itu (kumpulan kesadaran). Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan). Ketika seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi hanya sedikit merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih (kumpulan pilihan). Merek-merek dalam kumpulan pilihan itu semuanya mungkin dapat diterima.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan modelmodel terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat

sadar dan rasional. Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering mendapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), *dealer* (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang

negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.1.6.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen di dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk, faktor tersebut bisa dari eksternal maupun internal. Menurut Kotler dan Keller (20012:262), faktor tersebut diantaranya adalah :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Subbudaya. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas sosial. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relative dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

- c. Peran dan status. Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b. Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c. Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- e. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

- b. Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan Sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan
- e. Tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap suatu objek atau ide.

2.1.6.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain (Sutisna, 2011:59) :

1. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari pembelian produk dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

2. Prioritas dalam Membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

3. Frekuensi Pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
-----------	-----------------	-------------------------	---	--------------------------	-------------------------

1	Endang Cahningsih dan Maurine Yuliani (2009) Jurnal Telaah Manajemen Vol.6, No.2	Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek HP Nokia	Perbedaan : Loyalitas Merek	Regresi linier berganda, Uji t	Hasilnya menunjukkan pengaruh kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdampak pada loyalitas merek.
2	Adi Santoso dan Harmoni (2016) Jurnal Ekuilibrium Vol.11, No.1	Pengaruh Kualitas produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan : Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Kualitas produk, dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Vivi Alvionita Moly (2014) eJournal Psikologi Vol.2, No.2	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan : Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Terdapat hubungan positif antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>handphone nokia</i>
4	Sari Listyorini (2015) Jurnal Administrasi Bisnis Vol.14, No1	Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk <i>Fashion</i> yang Dipasarkan melalui Media Sosial Facebook	Persamaan : Kepercayaan Konsumen	Analisis regresi, Uji t	Terdapat hubungan positif antara kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk <i>fashion</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Dedi	Pengaruh Kualitas	Persamaan :	Analisis	Hasilnya

	Nurdianto (2013) Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.2, No.10	Produk dan Citra sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Konsumen	Kualitas Produk, Citra, Keputusan Pembelian	Jalur	menunjukkan pengaruh kualitas produk dan citra masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Candra Hakim, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto (2014) Jurnal Administrasi Bisnis Vol.15, No.2	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian	Persamaan : Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian	Analisis Jalur	Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk yang signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.
7	Abdullah Alhaddad (2015) <i>Journal of Research in Business and Management</i> Vol.3, No.4	<i>Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty</i>	Persamaan : Citra Merek dan Kepercayaan	Analisis Regresi	Persepsi kualitas memiliki efek positif yang signifikan pada citra merek dan loyalitas merek.
8	Gordius Ago, Suharno, Sri Mintari dan Sugeng Hariyadi (2015) <i>European Journal of Business and Management</i> Vol.7, No.14	<i>Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction</i>	Perbedaan : Kepuasan Konsumen	Analisis Jalur	Hasilnya menunjukkan pengaruh persepsi kualitas produk, kepercayaan dan citra merek masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9	Marulitua C.	<i>price, brand</i>	Persamaan :	Analisis	Harga, ekuitas

	Siahaan, Sifrid Pangemanan, dan Merinda Pandowo (2014) Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol.2, No. 1	<i>equity and product quality on purchase intention</i>	<i>Product quality</i> (Kualitas Produk)	Regresi Berganda	merek, dan Kualitas Produk umumnya memberikan pengaruh signifikan bagi niat beli konsumen
10	Mohd Rizaimy Shaharudin (2011) <i>African Journal of Business Management</i> Vol.5, No. 20	<i>The relationship between product quality and purchase intention</i>	Persamaan : <i>Product quality</i> (Kualitas Produk)	Analisis Regresi	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap niat beli
11	Lin, Chien Hsiung. (2011) <i>African Journal of Business Management</i> Vol.5, No. 18	<i>The Effect of Brand Image on Purchase Intention</i>	Persamaan : <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	Analisis Korelasi, Analisis Regresi	Citra merek menimbulkan pengaruh positif terhadap minat beli.
12	Chen, Chien-cheng & Chang, Wei-Jr (2010) <i>The International Journal of Organizational Innovation</i> Vol.6, No.3	<i>A Study on the Relationship between Brand Image and Purchase Intention: The Mediating Effects of Sales Promotion.</i>	Persamaan : <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	Analisis Korelasi, Analisis Regresi	Terdapat pengaruh positif dari citra merek terhadap minat beli.
13	Rashid Zaman (2014) <i>Journal Research on Humanities and Social Science</i> Vol.4, No.22	<i>Impact of Brand image and service quality on Consumer Purchase</i>	Persamaan : Citra Merek dan Pembelian Konsume	Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh signifikan diantara citra merek terhadap pembelian konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berkembangnya *trend* busana muslim di Indonesia menimbulkan dampak yang positif bagi para perusahaan busana muslim dengan memanfaatkan peluang yang ada. Hal tersebut menimbulkan pola hidup yang semakin kompleks yang dirasakan masyarakat. Pada zaman yang semakin maju ini, masyarakat lebih membutuhkan busana muslim yang modis namun tetap mempertahankan kaidah agama. Ini akan menimbulkan berbagai penilaian dari masyarakat terhadap citra perusahaan.

Dalam membeli suatu barang konsumen pada awalnya mengidentifikasi dirinya ingin membeli barang yang seperti apa. Lalu konsumen tersebut mencari informasi yang dibutuhkan dan mencocokkan dengan kebutuhannya. Setelah itu barulah ia melakukan keputusan untuk membeli berdasarkan kebutuhan dan informasi yang didapatkannya.

Kualitas produk merupakan strategi perusahaan untuk bertahan di pangsa pasar, namun semua ini perlu di dukung oleh kualitas produk yang baik sehingga konsumen akan tertarik oleh produk yang dikeluarkan perusahaan. Dengan hal tersebut akan menimbulkan dampak yang positif di benak konsumen dan akan beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tidak diragukan serta konsumen akan merasa puas dengan apa yang di inginkannya. Hal ini pula yang akan menimbulkan citra positif bagi perusahaan.

Selain kualitas produk juga perlu di dukung oleh citra merek yang baik sehingga konsumen akan merasa percaya terhadap produk tersebut. Hal ini di pertegas oleh Sopiah (2013:105) menyebutkan bahwa organisasi yang memiliki citra bagus akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian

dan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian akan menjadi faktor penentu bagi kesetiaan mereka pada perusahaan yang bersangkutan. Tidak mudah membentuk citra, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya. Untuk membentuk posisi merek, maka kita harus mengajukan pertanyaan bagaimana citra merek terbentuk pada konsumen. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi. Hasil interpretasi bergantung pada bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan informasi apa yang diinterpretasi. (Simamora, 2013:103).

Merek bisa ada dan hidup kalau konsumen sudah memiliki gambaran merek yang jelas dan dipercaya. Jika merek sudah memiliki posisi merek (*brand position*). Posisi merek adalah citra merek (*brand image*) yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing (Kotler, 2011:412). Dengan semua itu akan menimbulkan efek yang positif di benak konsumen sehingga konsumen akan berfikir bahwa produk merek tersebut cukup baik dan dapat dipercaya serta hasil dari hal tersebut akan terbentuk image yang positif di mata konsumen karena produk merek tersebut berbeda dan unggul dibanding pesaing sejenis.

Kedua strategi tersebut akan menimbulkan rasa percaya terhadap merek tersebut, karena dengan kualitas produk yang unggul serta citra merek yang baik maka akan menimbulkan kepercayaan yang positif pula di benak konsumen.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Secara umum konsumen perusahaan barang ingin dipuaskan dengan produk yang mereka terima. Puas atau tidak puasnya konsumen terhadap produk yang mereka berikan sangat tergantung dari persepsi mereka terhadap produk

terkait yang diukur berdasarkan tujuh dimensi kualitas produk. Semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas produk, akan semakin tinggi pula kepuasan terhadap produk tersebut dan pada akhirnya dapat membentuk kepercayaan konsumen.

Adanya keterkaitan antara kualitas produk dan kepercayaan konsumen selaras dengan definisi kepercayaan sebagaimana dikemukakan oleh Costabile yang dikutip oleh Suhardi (2006:55) bahwa, kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman, dan kualitas produk yang baik akan membuat konsumen memiliki pengalaman yang baik pula. Karena baik buruknya persepsi terhadap kualitas pelayanan didasarkan pada pengalaman yang mereka rasakan setelah merasakan manfaat dari produk tersebut.

Penilaian terhadap kualitas produk suatu perusahaan secara keseluruhan ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap masing-masing dimensi kualitas produk. Artinya semakin baik penilaian konsumen terhadap masing-masing dimensi kualitas produk akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Seperti halnya kelebihan suatu produk tersebut. Kualitas yang baik menghasilkan kepercayaan dibenak konsumen agar tidak beralih keproduk yang lainnya.

Hal tersebut sependapat dengan apa yang diteliti oleh Chinomona, Okoumba, Pooe (2013) Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dwyer dalam Jasfar (2012:15) kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* (tepat dan dapat dipercaya) dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen

Dengan adanya cita merek yang baik maka kepercayaan dari banyak konsumen itu baik. Citra merek terdiri dari tiga dimensi, yang dimana semakin baik penilaian konsumen terhadap citra merek, akan semakin tinggi pula kepuasan terhadap merek tersebut dan pada akhirnya dapat membentuk kepercayaan konsumen.

Adanya keterkaitan antara citra merek dan kepercayaan konsumen hal tersebut sependapat dengan apa yang diteliti oleh Wardhana, dkk (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Menurut Chandra Hakim arif dkk (2014) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dengan citra merek yang baik maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, karena kepercayaan merupakan indikator terhadap kepercayaan dan kepuasan terhadap sebuah merek, dan perusahaan menggunakan kepercayaan merek dari konsumen sebagai sebuah mekanisme untuk mengurangi resiko.

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terdiri dari tiga dimensi, yang dimana semakin tinggi kepercayaan dari konsumen akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Dimana Kepercayaan itu timbul akibat produk tersebut dapat menunjukkan kelebihan dan juga mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Dari kepercayaan tersebut maka konsumen dapat tertarik untuk dapat membeli produk dari perusahaan. Dengan kata lain berarti semakin baik kepercayaan maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin baik kualitas yang diberikan oleh penyedia barang, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

Gefen (2013) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan berusaha untuk selalu berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Beberapa hal dalam dimensi kualitas, yaitu: tampilan (*feature*), kinerja (*performance*), konformansi (*conformance*), serta keandalan (*reliability*) dari produk yang ditawarkannya.

Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting. Karena itu penjual berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, mulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang mereka butuhkan tentang manfaat, kegunaan dari produk yang akan dipilih, informasi tersebut dapat diperoleh dari teman, tetangga, promosi iklan, atau pameran, ataupun bereksperimen. Dari beberapa informasi yang didapat, diperoleh beberapa alternatif pilihan mengenai produk dengan berbagai macam kualitas, kemudian konsumen melakukan penilaian atas alternatif produk yang paling bermanfaat bagi konsumen.

Schiffman dan Kanuk dalam (Kuncoro & Adithya, 2010:32), menyatakan bahwa toko-toko atau gerai mempunyai citra toko atau perusahaan itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk. Diharapkan dengan adanya keunggulan tersebut proses keputusan pembelian konsumen akan selalu tercipta dan melalui proses keputusan pembelian konsumen akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk menghasilkan Profit dimana dalam jangka panjang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Jadi, perlu untuk mengetahui produk-produk apa yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kualitas produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi

kebutuhannya.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas produk, akan dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya kecenderungan pada pembeli yang menghendaki adanya suatu kemudahan dan penghematan biaya yang dapat diperoleh dalam memenuhi seluruh kebutuhannya.

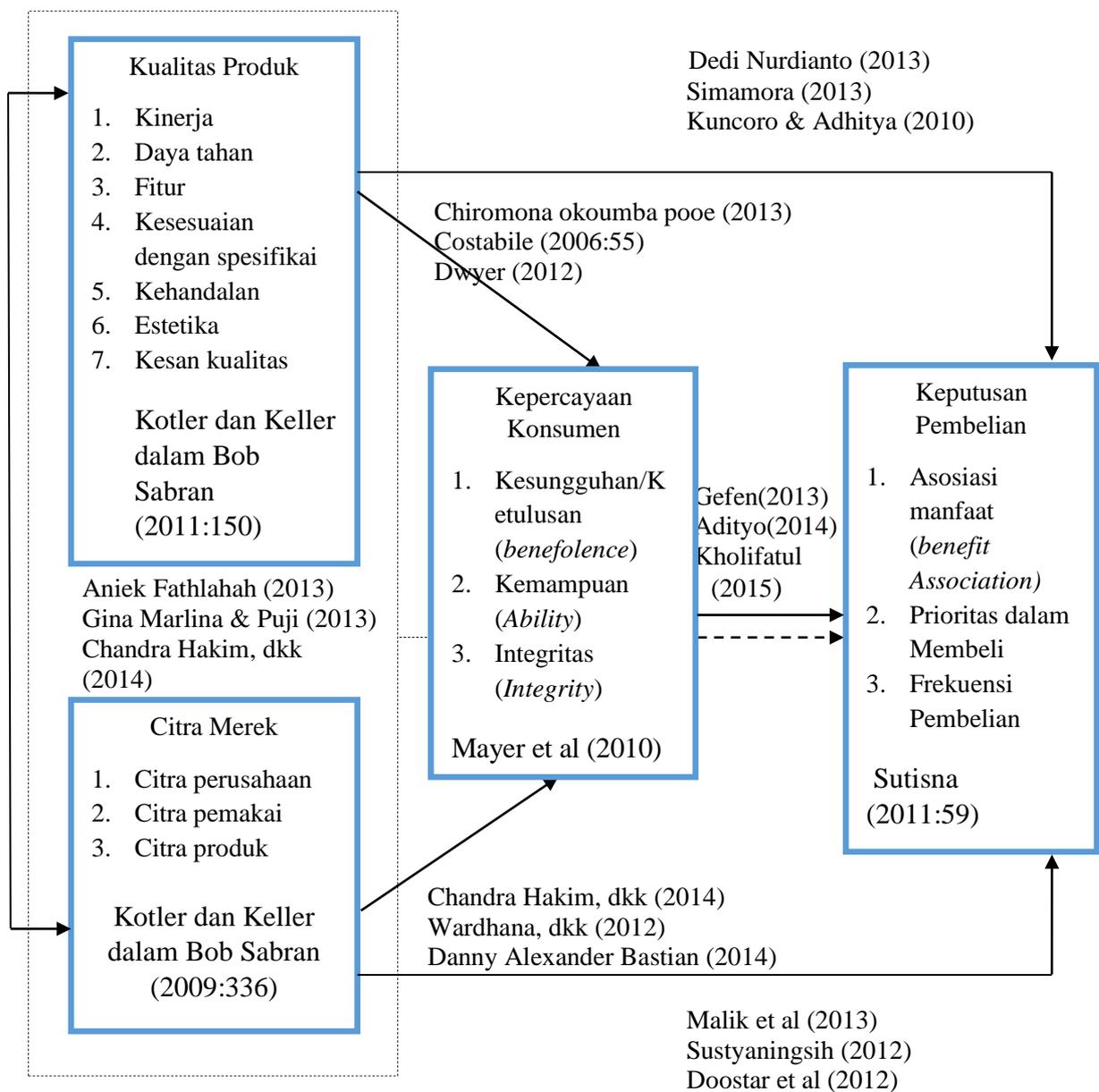
Menurut Simamora (2013:79), mengatakan bahwa kualitas produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek seperti performance, conformance, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi, dan lain-lain. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat atas penggunaan produk perusahaan. Dengan demikian, kualitas suatu produk berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

2.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Tri Asih, Suharyono dan Dahlan (2012) mengemukakan bahwa merek adalah salah satu faktor penting dalam pemasaran karena aktivitas menawarkan dan memperkenalkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang tertera pada produk tersebut. Merek bukan hanya sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsional saja, akan tetapi dapat memberikan nilai khusus dibenak konsumen. Ini menunjukkan bahwa merek menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya, oleh sebab itu merek harus dikelola dengan baik. Mengelola merek yaitu sebuah usaha menciptakan suatu asosiasi terhadap merek

tersebut sehingga sebuah produk atau merek bisa tertanam di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2011:332), citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai merek suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Rangkuti (2013:244) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Didukung penelitian Malik et al. (2013) menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang sangat kuat terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya didukung penelitian dari Sustyaningsih (2012) mengungkapkan bahwa citra merek sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Dilanjut dalam penelitian dari Doostar et al. (2012) menyatakan bahwa citra merek adalah penjelasan dan persepsi konsumen tentang identitas merek. Pemikiran “simbol dan benda-benda” adalah salah satu dari banyak aspek yang bisa dijadikan dasar untuk sebuah hubungan antara konsumen dengan perusahaan.



Gambar 2.4 **Paradigma Penelitian**

Keterangan :

—————→ : Secara parsial

—————→ : Secara simultan

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini 2016

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012 : 64)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen.
2. Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.