

## **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 apa yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah suatu hal-hal mengenai citra merek, fitur dan proses 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 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya untuk mencapai suatu keuntungan bagi perusahaan. Dengan fungsi pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitanya dengan suatu pasar. Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai suatu peranan yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan adanya suatu aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan suatu perusahaan dalam mempertahankan suatu

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. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Irma Fitriani,2013:19). Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, sehingga pihak perusahaan dapat mengetahui perkembangan dan keinginan pasar secara jelas dan nyata, untuk itu pihak perusahaan dapat berfikir bagaimana untuk dapat terus melakukan pembaharuan agar konsumen tertarik dan tetap setia dengan produk atau jasa yang diproduksi. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan kinerja atau kegiatan pemasar, karena kegiatan pemasaran sangatlah penting dapat dikatakan faktor utama dalam suatu usaha, karena berhubungan langsung dengan pasar dan konsumen, untuk itu kegiatan pemasaran tidak dapat dilakukan oleh sembarang.

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

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) mengatakan : *“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchaging offerings that have value for cutomers, clients, and society at large”*. Sedangkan menurut Daryanto (2011:37) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dan defines lain juga mengatakan menurut Charles and Delbert yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:76): *“Marketing which is often referred to as “Distribution” by businessman-includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users”*

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa kegiatan awal pemasaran adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan atau memperkenalkan suatu produk dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen dan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Manajemen pemasaran

menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasannya terlebih dahulu. Manajemen Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Sebenarnya pemasaran lebih berurusan dengan konsumen dibandingkan dengan fungsi bisnisnya.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Perusahaan terdapat beberapa manajemen salah satunya adalah manajemen pemasaran, aktivitas manajemen pada setiap organisasi atau perusahaan umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan potensial dan memimpin suatu tim atau sekelompok orang dalam satu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan dan disepakati sebelumnya. Manajemen pemasaran adalah salah satu bagian penting dari manajemen atau organisasi perusahaan. Di dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarnya, sehingga diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang akan dan sedang dihadapi oleh suatu perusahaan. Untuk itu manajemen pemasaran perlu dilakukan oleh orang-orang handal dibidang manajemen pemasaran untuk melakukan riset pasar yang akurat. Hal ini dipertegas oleh beberapa pendapat para ahli.

Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran berpendapat (2012:27) manajemen pemasaran adalah : “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2014:130) : Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”). Selain itu definisi Manajemen pemasaran William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:130).

*“Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm”.*

Sedangkan Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:10)

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran guna mencapai tujuan awal perusahaan yang telah dirancang sedemikian rupa agar dapat semua rencana dapat berjalan sesuai harapan.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan, mulai dari tahap perencanaan sampai tahap eksekusi/pelaksanaan seluruh operasi perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumennya. Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan dan menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual.

Berikut ini beberapa pengertian manajemen pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51):

*“Marketing mix the set of controllable tactical marketing tools products, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.*

Sedangkan menurut Ratih Hurriyanti (2010:30)

“Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Buchari Alma (2011:205):

“Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*.”

Definisi-definisi tersebut unsur bauran pemasaran yang telah dikemukakan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk) adalah kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan

yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.

2. *Price* (Harga) adalah jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan acuan yang dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau pelayanan.
3. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk produk yang tersedia dapat dijangkau oleh konsumen.
4. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah di pasarkan.



Sumber: Kotler dan Keller (2012:25)

**Gambar 2.1**  
**Marketing Mix**

#### 2.1.4 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. 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.

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

“Produk adalah 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”.

Produk menurut Fandy Tjiptono (2012:95) adalah sebagai berikut: “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Selain itu Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan produk sebagai berikut: “Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga,

nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Berdasarkan definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

#### **2.1.4.1 Tingkatan Produk**

Pengembangan suatu produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut ini penjelasan lima tingkatan produk menurut Kotler & Keller (2009:4) yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran diantaranya adalah:

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) di mana layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkatan kedua, bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.

5. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

Dari pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk atau jasa ditempatkan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

#### **2.1.5 Pengertian Merek (*Brand*)**

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. 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. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek, berikut ini pengertian merek :

Hermawan kertajaya (2010:62)

“Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari

merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang dipresentasikan merek”.

Freddy Rangkuti (2010:60)

“Merek lebih dari sekedar nama dan symbol. Merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan segala kinerjanya bahwa produk atau layanan berarti bagi konsumen, dalam analisis akhir merek ada di kepala konsumen. Sebagai salah satu pemasar yang dihormati pernah berkata “produk ini diciptakan dipabrik, namun merek tercipta dipikiran”.

Buchari Alma (2013:130)

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

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa merek dapat berupa tanda, simbol, gambar, tulisan, desain, ataupun dari kombinasi semuanya di mana merek memegang peranan penting dalam mendiferensiasikan antara produk satu dan produk lainnya.

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.

Pada 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 yang 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.

#### **2.1.5.1 Manfaat Merek**

Menurut Buchari Alma (2013:134), merek akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual
  - a Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.

- b Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dalam pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
  - c Memberi peluang bagi penjual dalam kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
  - d Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
  - e Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
  - f Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.
2. Pembeli atau konsumen
- a Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
  - b Konsumen mendapat informasi tentang produk.
  - c Meningkatkan efisiensi.
  - d Memberikan jaminan kualitas.

#### **2.1.6 Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek memegang suatu peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Citra yang baik, mempunyai suatu kesan yang positif terhadap suatu perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik berarti konsumen mempunyai kesan yang negative terhadap citra merek tersebut. 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 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. Cita Merek menurut Rosliana (2010:334), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen. Selain itu menurut Aaker (dalam Aris Ananda, 2010:69) mendefinisikan citra merek sebagai berikut: "*Brand image is how customers and other perceive the brand*". Yang artinya citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. 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.

Sedangkan menurut Ferrina dewi (2011:165) mendefinisikan citra merek

sebagai berikut: “*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”.

Dari berbagai definisi di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran dari produk atau jasa pada benak konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial.

#### **2.1.6.1 Komponen Citra Merek**

Menurut Ogi Sulistian (2011:33), menyatakan Komponen citra merek (brand image) terdiri atas tiga bagian, diantaranya adalah:

1. Citra pembuat (*corporate image*)  
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*)  
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*)  
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

#### **2.1.6.2 Indikator Citra Merek**

Menurut Freddy Rangruti (2009:44) ada beberapa indikator-indikator merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalkanya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain, produk maupun hal laina sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga,kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

### **2.1.6.3 Faktor-faktor Pembentukan Citra merek**

Schiffman dan Kanuk (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **2.1.7 Fitur**

Dalam pembuatan produk perlu adanya hal yang istimewa, unik dan yang berbeda dari produk lain, fitur atau spesifikasi dalam produk tentunya dapat mewakili keunggulan dari produk itu sendiri, dari fitur atau spesifikasi dari produk itu sendiri konsumen dapat membedakan dari produk satu dengan produk yang lain. Beberapa ahli mengemukakan tentang Fitur produk, berikut pengertian tentang Fitur. “Fitur memiliki peran kunci dalam membuat produk yang baik. Fitur sering diasosiasikan dengan kemanfaatan atau fungsionalitas dari suatu produk.

Fitur adalah salah satu dari delapan dimensi kualitas produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya, sehingga menjadi alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis dari pesaing

(Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2011:8)

Fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk.

Dewi dan Jatra (2013).

Fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing.

(Ginting,2012:97).

Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Tjiptono (2002).

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli maka penulis memperoleh pemahaman bahwa fitur merupakan bagian penting dari atribut produk yang merefleksikan manfaat dan fungsi dari sebuah produk. Fitur juga merupakan sesuatu yang istimewa yang diciptakan pada produk yang tidak terdapat pada produk lain sehingga menjadi pembeda produk tersebut dengan produk pesaing dan dapat dijadikan dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

#### **2.1.7.1 Indikator-indikator Fitur**

Sebagai salah satu bagian dari atribut produk, fitur merupakan sebuah karya yang kreatif, subjektif, yang diciptakan oleh produsen untuk

menyenangkan, dan memberikan informasi dan gambaran kepada pembaca tentang produk atau aspek produk. Menurut Fandy Tjiptono (2002) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Selanjutnya Menurut Dewi dan Jatra (2013) fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Fitur memiliki Indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kelengkapan Fitur
2. Kebutuhan Fitur
3. Ketertarikan Fitur
4. Kemudahan dalam Penggunaan

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan para ahli di atas, maka Penulis mendapatkan pemahaman bahwa fitur pada sebuah produk diciptakan untuk membuat produk tersebut istimewa dan menarik konsumen. Dari indikator yang disampaikan oleh Dewi dan Jatra (2013) maka indikator fitur antara lain adalah keragaman fitur yang diukur dari kelengkapan fitur, kesesuaian fitur dengan harapan konsumen yang dapat diukur dari kebutuhan konsumen dan kesesuaian fitur tersebut dengan kebutuhan, dan keunggulan fitur yang diukur dari daya tarik fitur produk dan kemudahan konsumen dalam menggunakan fitur tersebut.

### 2.1.8 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

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

Proses keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:170): *“in the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2010 : 156) : Proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan pengertian tersebut, Kotler dan Armstrong (2012:128) menyatakan bahwa : *“consumer buyer behavior refers to buying behavior of final consumer-individuals and household who buy goods and services for personal consumption”*.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2011:185) Dimensi dari Proses Keputusan Pembelian :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

Pengenalan masalah merupakan tahap utama dari proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali akan kebutuhannya. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan norma-lapar haus, naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pada kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

## 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi utamadi bagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan iklan
- c. Publik : Media massa, orientasi peringkat konsumen
- d. Eksperimental : Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai produk alternative dimana serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi konsumen tertentu. Dalam beberapa kasus, konsuemen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiranyang logis dalam memilih produk yang dibutuhkannya.

## 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen

secara actual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan, keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang terduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

#### 5. Evaluasi pasca pembelian

Evaluasi pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau tidak puasnya produk yang digunakan atau yang telah di beli. Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian dipilih produk atau jasa yang akan dibeli.

#### **2.1.8.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa, faktor tersebut bisa dari internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2012:262) 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 lainnya.
- b. Subbudaya. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagai system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas social. Kelas social (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalaam masyarakat dimana anggotanya bebagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga. Keluarga adalah orrganisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dann anak-anak.
- c. Peran dan status maksudanya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan taahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenal tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Daari 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 merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikologinya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga), minat (makanan, mode, keluarga), opini (issue social, bisnis, produk).
- e. Kepribadian dan onsep diri. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relative konsisiten 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 mneginterpretasikan 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*) perasaan, pikiran, dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenal aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya.
- e. Tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

### 2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi Peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independent yaitu Citra merek dan Fitur dengan variabel dependent yaitu proses keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan.

Pada penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut table penelitiannya:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Judul peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Ujang setiawan, Pengaruh Citra merek, Harga, Kualitas produk dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian handphone blackberry Gemini. ( Jurnal Manajemen pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang 2015)	Menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian	Persamaanya pada penggunaan dalam Variabel penellitian yaitu pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.	Penulis tidak membahas variable harga dan peneliti lebih terfokus kepada yang ada didalam kualitas produk ,yaitu Fitur dan dalam penelitian bukan Blackberry Gemini sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang produk smartphones SmartFreen
2.	Maria Dewi Ratnasari Tentang Pengaruh Citra	Pembahasan menunjukan	Persamaan mengenai	Peneliti lebih terfokus terhadap Indikator

No	Peneliti dan Judul peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	merek dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian blackberry (Diponegoro journal of social and politic tahun 2014)	bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien regresi linier berganda dari citra merek 0,292 dan kualitas produk 0,072	variable citra merek terhadap proses keputusan pembelian.	yang terdapat di kualitas produk yaitu Fitur dan objek penelitian yang berbeda.
3.	Khairul Fata (2015), Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Fitur terhadap proses Keputusan pembelian konsumen Serta Dampaknya Pada kepuasan Merek Handphone Samsung di Banda Aceh	Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan bantuan SPSS dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga (X1), citra merek (X2), dan fitur (X3) berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini sama-sama meneliti variable Citra merek dan Fitur.	Untuk Variabel independen tidak membahas harga dan Perbedaan objek penelitian antara peneliti sekarang dan peneliti terdahulu yaitu Smartphone merek Samsung
4.	Wigati, Wigit (2015) Pengaruh Harga , dan Fitur Terhdap Proses Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Bersistem Operasi Android (Study kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Berdasarkan hasil dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis uji t diketahui. Variabel fitur mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap	Variabel Independen Citra merek dan Fitur Variabel Dependen proses Keputusan Konsume	Penelitian ini tidak membahas Harga dan objek penelitian yang berbeda.

No	Peneliti dan Judul peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		proses keputusan pembelian		
5.	Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan, Djurwati Soepeno 2015)	Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek, Fitur dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap proses keputusan Pembelian <i>handphone</i> Samsung.	Persamaan jurnal ini membahas Citra Merek , fitur untuk variable independen dan proses keputusan pembelian sebagai variable dependent	Tidak membahas Harga dan objek penelitian yang berbeda
6.	Sari Hutami (2016) Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Diy)	Citra merek dan fitur berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,763 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,687; Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel (<math>X_1</math>) Citra Merek.</li> <li>- (<math>X_2</math>) Fitur</li> <li>- Variabel (Y) proses keputusan pembelian</li> </ul>	Tidak meneliti variabel Persepsi Harga dan objek penelitian berbeda, peneliti sekarang dan terdahulu, peneliti sekarang produk smartphone SmartFreen

No	Peneliti dan Judul peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		hitung sebesar 2,481 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 ( $0,014 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,210		

Sumber : jurnal manajemen, manajemen pemasaran dan bisnis

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran Menurut Sugiono (2010:89), Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variable yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Sedangkan Menurut Uma Sekaran yang dikutip oleh Sugiyono (2013:60) adalah model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah atau jalur pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variable penelitian yang digunakan.

Untuk membeli suatu barang salah satunya dipengaruhi oleh citra merek karena ini akan menjadi sangat penting. Suatu produk dengan *brand image* yang positif dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan proses keputusan pembelian konsumen akan barang dan jasa yang ditawarkan. Sebaliknya apabila *brand image* suatu produk negative dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian pada

konsumen akan rendah. Citra merek yang kuat akan memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Selain itu, Citra merek mempersentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan atau preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Fitur merupakan alat bersaing untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Beberapa Perusahaan menjadi Inovatif dengan menambah fitur baru. Dengan memperkenalkan fitur baru yang bernilai dan diperlukan merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing, Fitur merupakan Karakteristik yang menambah Fungsi dasar suatu Produk, Maka bagi Pemasar tradisional Fitur adalah alat kunci untuk mendiferensiasikan produk mereka dengan produk pesaing. Menurut Dewi dan Jatra (2013) fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Fitur memiliki Indikator-indikator yaitu Kelengkapan Fitur, Kebutuhan Fitur, Ketertarikan Fitur, Kemudahan dalam Penggunaan.

Dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone*, konsumen akan membandingkan kualitas produk dan citra merek dengan produk lain yang mempunyai manfaat fungsional yang sama. Citra merek seringkali dibuat sebagai

langkah strategis untuk mengalahkan para pesaing. Karena citra merek yang baik memungkinkan konsumen untuk melakukan proses pembelian produk tertentu yang dibutuhkan, begitu juga dengan kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki Fitur dan manfaat yang baik untuk bisa memenuhi selera konsumen. Citra merek dan Fitur salah satu yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Citra merek akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, sedangkan kesesuaian fitur akan memberikan manfaat bagi konsumen.

### **2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Banyak perusahaan semakin menyadari bahwa merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Merek merupakan nama, symbol atau kombinasi lainnya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal kepada barang atau jasa dari seorang penjual. Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal itu diperjelas oleh Keller dalam Rahmawati (2009:37) yang mengatakan bahwa merek bagi konsumen dapat memberikan pesan gambaran kualitas dari produk serta janji bagi perusahaan kepada konsumen, maka melalui gambaran tersebutlah dapat mendorong konsumen membuat keputusan.

Hubungan Citra merek dengan keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Ujang Setiawan (2015) dan Maria Dewi Ratnaningsih (2015) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian suatu produk.

### **2.2.2 Pengaruh Fitur dengan Proses Keputusan Pembelian**

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Melihat hal tersebut pada akhirnya akan dapat ditarik suatu kesimpulan untuk dijadikan suatu hipotesis Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Fitur dengan keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Wigati wigit (2015) dan Khairul Fata (2015), yang menunjukkan hasil penelitian bahwa Fitur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

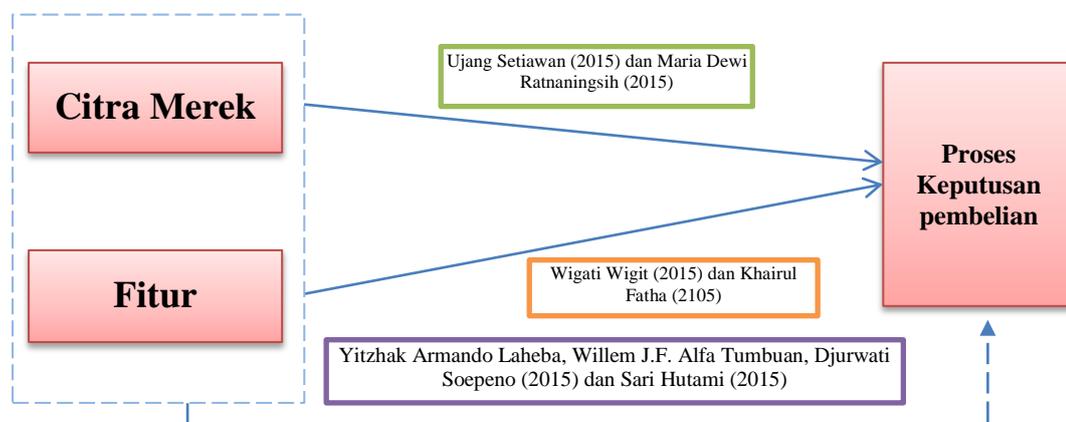
### **2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Fitur terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Pada umumnya bahwa citra merek dan fitur merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan suatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggung

jawabkan dan dapat diandalkan. Sedangkan Fitur akan memberikan pertimbangan apakah manfaat yang diperoleh dari produk tersebut sebanding dengan kualitas yang ditetapkan. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen, Citra merek dan Fitur harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan karena akan menentukan suatu proses keputusan konsumen terhadap kualitas produk yang akan menjadi alasan konsumen untuk membeli.

Citra Merek dan Fitur merupakan faktor penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian seorang konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan, Djurwati Soepeno (2015) dan Sari Hutami (2015) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif dan sangat kuat antara Citra Merek, Fitur dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap Keputusan Pembelian.

Peneliti tersebut menegaskan bahwa citra merek dan Fitur yang menjadi fokus penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen di suatu perusahaan. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Parsial :
  - a. Terdapat pengaruh Citra merek terhadap proses keputusan pembelian
  - b. Terdapat Pengaruh Fitur terhadap Proses keputusan Pembelian
2. Hipotesis Silmultan:

Terdapat pengaruh Citra merek dan Fitur terhadap proses keputusan pembelian.