

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah suatu hal-hal mengenai kualitas produk, citra merek dan proses keputusan pembelian. Maka dalam kajian pustaka ini membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Kata manajemen berasal dari Bahasa Latin, yaitu asal dari kata *manus* yang berarti tangan, dan *agere* yang berarti melakukan. Kata – kata tersebut digabung menjadi kata kerja *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage*, dengan kata benda *management*, dan *manager* untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen.

Ada beberapa ahli yang mendefinisikan pengertian manajemen sebagai berikut, salah satunya yang dikemukakan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2012:36) yaitu “*Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively*”. Berbeda halnya menurut George R Terry yang dialih bahasakan oleh Affudin (2013:5) mendefinisikan “Manajemen merupakan suatu proses khas yang

terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya”. Pengertian tersebut diperkuat oleh Mary Parker Follet dalam T. Hani Handoko (2015:8) yang mendefinisikan bahwa “Manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan”.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses untuk melaksanakan aktifitas yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi dengan menggunakan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya serta mencapai suatu keuntungan. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu produk ataupun jasa. Pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar yang secara langsung terjun ke tempat konsumen.

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang definisi pemasaran. Menurut Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016:2) mengatakan bahwa pengertian pemasaran adalah “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Berbeda halnya dengan AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran yaitu “*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for cutomers, clients, and society at large*”. Pengertian tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2018:29) menyatakan definisi pemasaran sebagai berikut, “*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*”.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses transaksi barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan dengan berbagai cara seperti menentukan harga, melakukan promosi, serta memberikan kepuasan bagi konsumen.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian penting dari manajemen atau organisasi perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada

masyarakat luas. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengkoordinasikan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai suatu tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran didefinisikan oleh Warren J. Cregan (2012:20) yaitu *“Management is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”*. Definisi lainnya menurut William J. Shultz yang dikutip Buchari Alma (2013:130) menyatakan bahwa *“Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan”*. Berbeda halnya menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengemukakan bahwa *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value “*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu yang diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup melalui proses perencanaan, implementasi, pengorganisasian dan pengendalian program yang melibatkan konsep pemasaran untuk memilih pasar sasaran yang

tepat dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen untuk saling memberikan keuntungan satu sama lain.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur atau elemen penting yang membentuk program pemasaran pada sebuah perusahaan. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Hal tersebut dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting untuk pencapaian keberhasilan pemasaran. Selain itu, bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual.

Terdapat beberapa definisi menurut para ahli, seperti yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2013:143) memberikan definisi “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.” Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa “*various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”. Berbeda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) bahwa bauran pemasaran merupakan “*The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari empat elemen dalam kegiatan bauran pemasaran yang disajikan pada halaman selanjutnya:

1. *Product*

*Product means the goods and services combination the company offer to the target market.*

2. *Price*

*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.*

3. *Place*

*Place includes company activities that make the product available to target consumers.*

4. *Promotion*

*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Berbeda halnya dengan bauran pemasaran jasa terdapat tujuh elemen atau yang sering disebut dengan istilah 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Berikut ini merupakan unsur-unsur bauran pemasaran menurut Lupiyoadi (2013:92) yaitu :

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan dalam upaya mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran

yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga terbentuk dengan istilah 7P.

### **2.1.5 Pengertian Produk**

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk mereka, dan menentukan komunikasi secara tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Definisi produk menurut Buchari Alma (2013:139) yaitu “Produk adalah 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”. Pendapat lain menurut Kotler dan Keller (2016:389) yang menyatakan bahwa “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas*”. Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) menyatakan bahwa “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan seperangkat atribut yang berwujud ataupun tidak berwujud di dalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk



diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **2.1.5.1 Tingkatan Produk**

Pengembangan suatu produk diperlukan pemahaman bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut ini mengenai lima tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016:390) diantaranya sebagai berikut :

1. *Core Benefit*

*The service or benefit the customer is really buying. The purchaser of a drill is buying holes. Marketers must see themselves as benefit providers.*

2. *Basic Product*

*At the second level, the marketer must turn the core benefit into a basic product.*

3. *Expected Product*

*At the third level, the marketer prepares an expected product, a set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product.*

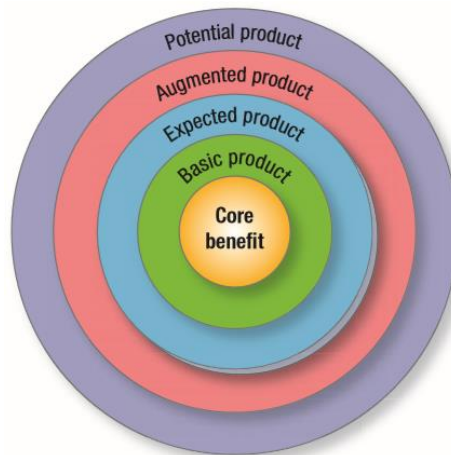
4. *Augmented Product*

*At the fourth level, the marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations. In developed countries, brand positioning and competition take place at this level.*

5. *Potential Product*

*At the fifth level stands the potential product, which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future. Here companies search for new ways to satisfy customers and distinguish their offering.*

Adapun gambar mengenai tingkatan produk yang telah dijelaskan pada halaman sebelumnya sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Lima Tingkatan Produk**  
 Sumber: Kotler dan Keller (2016:391)

#### 2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasi menjadi dua kelompok yaitu produk konsumsi dan produk industri. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:246), klasifikasi produk diantaranya:

##### 1. *Consumer products* (Produk konsumsi)

*Consumer products are product bought by final consumers for personal consumption. Consumer products include convenience products, shopping products, specialty products, and unsought products.*

##### a. *Convenience products*

*The consumers usually buy frequently, immediately, and with minimal comparison and buying effort. Examples include laundry detergent, candy, magazines, and fast food.*

b. *Shopping products*

*Shopping products are less frequently purchased consumer products and services that customers compare carefully on suitability, quality, price, and style. When buying shopping products and services, consumers spend much time and effort in gathering information and making comparisons. Examples include furniture, clothing, major appliances, and hotel services.*

c. *Specialty products*

*Specialty products are consumer products and services with unique characteristics or brand identifications for which a significant group of buyers is willing to make a special purchase effort. Examples include specific brands of cars, high-priced photography equipment, designer clothes, gourmet foods, and the services of medical or legal specialists.*

d. *Unsought products*

*Unsought products are consumer products that a consumer either does not know about or knows about but does not normally consider buying. Classic examples of known but unsought products and services are life insurance and preplanned funeral services.*

2. *Industrial Products (Produk industri)*

*Industrial products are those products purchased for further processing or for use in conducting a business. The three groups of industrial product are materials and parts, capital items, and supplies and services.*

a. *Materials and parts*

*Include raw materials as well as manufactured materials and parts. Raw materials consist of farm products (wheat, cotton, livestock, fruits,*

*vegetables) and natural products (fish, lumber, crude petroleum, iron ore). Manufactured materials and parts consist of component materials (iron, yarn, cement, wires) and component parts (small motors, tires, castings).*

b. *Capital items*

*Capital items are industrial products that aid in the buyer's production or operations, including installations and accessory equipment.*

c. *Supplies and services*

*Supplies include operating supplies (lubricants, coal, paper, pencils) and repair and maintenance items (paint, nails, brooms). Business services include maintenance and repair services (window cleaning, computer repair).*

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa klasifikasi produk dapat diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produk industri. Secara umum produk konsumsi dibedakan menjadi empat jenis, yaitu barang kenyamanan, barang belanjaan, barang khusus, dan barang yang tidak dicari, sedangkan untuk produk industri dibagi menjadi tiga, yaitu bahan baku dan suku cadang, barang modal, serta layanan bisnis dan pasokan.

### **2.1.5.3 Bauran Produk**

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Penentuan bauran produk yang baik, maka perusahaan akan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Definisi bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:402) yang menyatakan bahwa, “*A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*”. Pengertian tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2018:256) yaitu “*A product mix (or product portofolio) consists of all the product lines and items that a particular seller offers for sale*”. Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut ini adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:402) :

1. *Width*

*The width of a product mix refers to how many different products line the company carries.*

2. *Length*

*The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.*

3. *Depth*

*The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line.*

4. *Consistency*

*The consistency of the product mix describes how closely related the various product line are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way.*

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi kelebaran, kepanjangan, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

#### 2.1.5.4 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2015:105) menyatakan bahwa, “Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”. Lain halnya menurut *American Society* dalam Kotler dan Keller (2016:156) yang menyatakan bahwa, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Pengertian tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2018:249) yang menyatakan bahwa “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk,

kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

#### **2.1.5.5 Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:393), dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut :

1. *Form*

*Many products can be differentiated in form the size, shape, or physical structure of a product.*

2. *Features*

*Most products can be offered with varying features that supplement their basic function.*

3. *Performance*

*Most products occupy one of four performance levels: low, average, high, or superior. Performance quality is the level at which the product's primary characteristics operate.*

4. *Conformance*

*Buyers expect a high conformance quality, the degree to which all produced units are identical and meet promised specifications.*

5. *Durability*

*Durability, a measure of the product's expected operating life under natural or stressful conditions, is a valued attribute for vehicles, kitchen appliances, and other durable goods.*

#### 6. *Reliability*

*Reliability is a measure of the probability that a product will not malfunction or fail within a specified time period.*

#### 7. *Repairability*

*Repairability measures the ease of fixing a product when it malfunctions or fails.*

#### 8. *Style*

*Style describes the product's look and feel to the buyer and creates distinctiveness that is hard to copy.*

Berdasarkan beberapa dimensi di atas, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya, *form* (bentuk), *features* (fitur), *performance* (kinerja), *conformance* (kesesuaian), *reliability* (keandalan), dan *style* (gaya).

### **2.1.6 Pengertian Merek**

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam suatu perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena merek adalah nilai yang akan diingat oleh konsumen atau pelanggan saat menentukan pembelian produk. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek, berikut ini pengertian merek.

Definisi merek menurut Buchari Alma (2013:130) yaitu, “Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”. Pendapat lainnya



menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Tjiptono (2015:187) menyatakan bahwa “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan para pesaing”. Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2018:250) yang mendefinisikan merek yaitu “*A brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of these that identifies the maker or seller of a product or service*”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sebuah tanda, simbol, gambar, tulisan, desain, ataupun kombinasi dari semuanya yang menunjukkan sebuah identitas suatu barang atau jasa dalam mendiferensiasikan antara satu produsen dan produsen lainnya.

#### **2.1.6.1 Manfaat dan Keuntungan Merek**

Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan perusahaan. Menurut Buchari Alma (2013 : 134) merek akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut :

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 pemaksaan 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.

#### **2.1.6.2 Tingkatan Merek**

Suatu merek memiliki beberapa tingkatan, menurut Sangadji dan Sopiah (2013:323) merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu merek merupakan suatu simbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu :

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu dari suatu produk.

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.

4. Budaya

Merek mempersentasikan budaya tertentu.

#### 5. Kepribadian

Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.

#### 6. Pengguna

Merek mengelompokan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa merek memiliki enam tingkatan yang meliputi atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pengguna.

### **2.1.6.3 Karakteristik Merek**

Merek memiliki karakteristik tertentu, menurut Sunyoto (2012:110), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

### **2.1.6.4 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)**

Banyaknya bermacam-macam merek di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas

produknya saja tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu.

Definisi citra merek menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) yaitu “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain”. Pendapat lainnya menurut Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa “*Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs*”. Berbeda halnya dengan Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016:68) menyatakan bahwa “*Brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut”.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu pada suatu produk ataupun jasa.

#### **2.1.6.5 Dimensi Citra Merek**

Citra merek memiliki beberapa dimensi citra merek tersebut, menurut Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016:68) terdapat beberapa dimensi yang membentuk citra merek. Berikut ini merupakan dimensi-dimensi citra merek yang disajikan pada halaman selanjutnya:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*).

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya.

Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen, maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen tersebut akan loyal terhadap merek tersebut.

### **2.1.7 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya

proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumen, berikut ini pengertian mengenai perilaku konsumen.

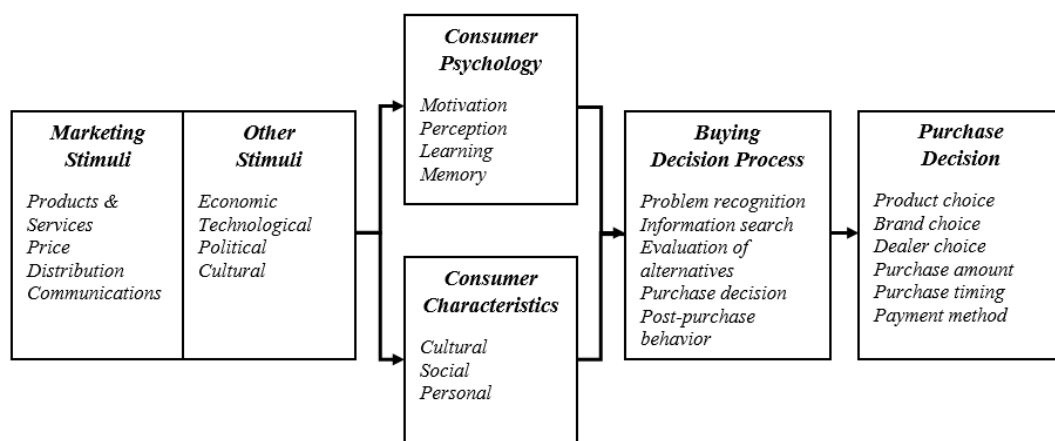
Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan Zulkifli (2012:89) yaitu “Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut”. Pendapat lainnya menurut J. Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Berbeda halnya menurut Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan bahwa “*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku tentang bagaimana setiap individu, kelompok ataupun organisasi dalam proses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

#### **2.1.7.1 Model Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangatlah penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak

kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen disajikan pada gambar 2.2 sebagai berikut:



**Gambar 2.2**

**Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

### 2.1.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa, faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal maupun eksternal. Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos (2014:70) menyatakan bahwa “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Berikut mengenai penjelasannya di halaman selanjutnya:

## 1. Faktor budaya

### a. Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

### b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.

### c. Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

## 2. Faktor sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Hal ini menandakan bahwa faktor sosial sebagai acuan. Faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi:

### a. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

### b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan menjadi objek penelitian yang luas.



c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi sebagai berikut:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b. Gaya hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

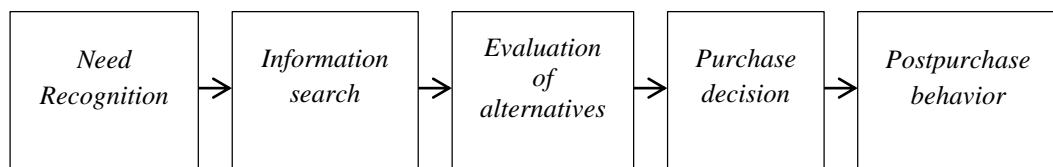
d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

### 2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk dan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2012:115) yaitu “Proses keputusan pembelian adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata”. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa “*The consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers, individuals and households that but goods and services for personal consumption*”.

Sementara itu terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Berikut merupakan tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018:175) beserta penjelasannya :



**Gambar 2.3**  
**Proses Keputusan Pembelian**  
**Sumber : Kotler dan Armstrong (2018:175)**

1. *Need recognition*

*The buying process starts with need recognition. The buyer recognizes a problem or need. The need can be triggered by internal stimuli when one of the person's normal needs.*

2. *Information search*

*An interested consumer may or may not search for more information. If the consumer's drive is strong and satisfying product is near at hand, he or she is likely to buy it then. If not, the consumer may store the need in memory or undertake an information search related to the need. Consumers can obtain information from any of several sources :*

a. *Personal sources* : family, friends, neighbors, acquaintances.

b. *Commercial sources* : advertising, salespeople, web and mobile sites.

c. *Public sources* : *mass media, online searches, and peer reviews.*

d. *Experiential sources* : *examining and using the product.*

### 3. *Evaluation of alternatives*

*We have seen how consumers use information to arrive at a set of final brand choices. How consumers go about evaluating purchase alternatives depends on the individual consumer and the specific buying situation.*

### 4. *Purchase decision*

*In the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer's purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision.*

### 5. *Postpurchase behavior*

*After purchasing the product, the consumer will either be satisfied or dissatisfied and will engage in postpurchase behavior of interest to the marketer.*

Berdasarkan beberapa pendapat pada halaman sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen dalam proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang meliputi beberapa tahap mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

#### **2.1.8.1 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian**

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2018:174) yaitu "*Buying behavior differs*

*greatly for a tube of toothpaste, a smartphone, financial services, and a new car. More complex decisions usually involve more buying participants and more buyer deliberation". Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian:*

1. *Complex Buying Behavior*

*Consumers undertake complex buying behavior when they are highly involved in a purchase and perceive significant differences among brands. Consumers may be highly involved when the product is expensive, risky, purchased infrequently, and highly selfexpressive.*

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

*Dissonance-reducing buying behavior occurs when consumers are highly involved with an expensive, infrequent, or risky purchase but see little difference among brands. To counter such dissonance, the marketer's after-sale communications should provide evidence and support to help consumers feel good about their brand choices.*

3. *Habitual Buying Behavior*

*Habitual buying behavior occurs under conditions of low-consumer involvement and little significant brand difference. Consumers appear to have low involvement with most low-cost, frequently purchased products.*

4. *Variety-seeking Buying Behavior*

*Consumers undertake variety-seeking buying behavior in situations characterized by low consumer involvement but significant perceived brand differences.*

Adapun gambar mengenai tipe perilaku keputusan pembelian yang telah dijelaskan sebelumnya sebagai berikut ini:

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant differences between brands</i>	<i>Complex buying behavior</i>	<i>Variety-seeking buying behavior</i>
<i>Few differences between brands</i>	<i>Dissonance-reducing buying behavior</i>	<i>Habitual buying behavior</i>

**Gambar 2.4**  
**Tipe Perilaku Keputusan Pembelian**  
**Sumber : Kotler dan Armstrong (2018:174)**

### 2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek dengan variabel dependen 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. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut:

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

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Maria Lapriska D. dan Ela Revita (2018)  Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel independen Kualitas Produk. Variabel dependen Proses Keputusan Pembelian.	Objek penelitian tentang <i>smartphone</i> samsung.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Merek Samsung Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol 1 No 1	<i>smartphone</i> merek samsung		
2.	Suparman, Rois Arifin (2017) Pengaruh Citra Merek, Citra Perusahaan Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)  Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma Vol 6 No 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, citra perusahaan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap proses keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung.	Variabel independen Citra Merek dan Kualitas Produk. Variabel dependen Proses Keputusan Pembelian.	Untuk variabel independen tidak membahas Citra Perusahaan dan objek penelitian tentang <i>smartphone</i> samsung.
3.	Silvia Cendana R.E.W (2017)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung  Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 6, No 4	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap proses keputusan	Variabel independen Kualitas Produk dan Citra Merek. Variabel dependen Proses Keputusan Pembelian.	Untuk variabel independen tidak membahas Harga. Objek penelitian tentang <i>smartphone</i> samsung.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pembelian <i>smartphone</i> samsung.		
4.	Intan Sherlin (2017)  Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung (Studi Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci)  Jurnal Benefita Vol 2, No 2	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci	Variabel independen Citra Merek dan Kualitas Produk. Variabel dependen Proses Keputusan Pembelian.	Objek penelitian tentang <i>smartphone</i> samsung.
5.	Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017)  Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom  Jurnal Bisnis dan IPTEK Vol 10, No 2	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian <i>smartphone</i> Oppo pada mahasiswa Universitas Telkom	Variabel independen Citra Merek. Variabel dependen Proses Keputusan Pembelian.	Objek penelitian tentang <i>smartphone</i> oppo.
6.	Siti Nurhayati (2017)  Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Di Yogyakarta	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan	Variabel independen Citra Merek. Variabel dependen Proses Keputusan Pembelian.	Untuk variabel independen tidak membahas Harga dan Promosi. Objek



No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi Vol 4, No 2</p>	<p>pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung di Yogyakarta</p>		<p>penelitian tentang <i>handphone</i> samsung.</p>
7.	<p>Indayati Dyan Erlina (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri</p> <p>Jurnal Simki-<i>Economic</i> Vol 1, No 6</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri</p>	<p>Variabel independen Kualitas Produk dan Citra Merek. Variabel dependen Proses Keputusan Pembelian.</p>	<p>Untuk variabel independen tidak membahas Harga dan objek penelitian tentang <i>smartphone</i> oppo.</p>
8.	<p>Menik Wijiyanty (2016)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian Apple iPhone pada Mahasiswa Administrasi</p>	<p>Variabel independen Citra Merek (<i>Brand Image</i>). Variabel dependen Proses Keputusan Pembelian.</p>	<p>Objek penelitian tentang <i>smartphone</i> apple iphone.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Epigram Vol 13, No 1	Bisnis Politeknik Negeri Jakarta.		
9.	Owusu Alfred (2013)  <i>Influences of Price And Product Quality On Consumer Purchase Decision Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana</i>  <i>European Journal of Business and Management</i> Vol 5, No 1	<i>Price and product quality has influence on the consumer purchase decision process.</i>	Variabel independen Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> ). Variabel dependen Keputusan Pembelian ( <i>Consumer Purchase Decision</i> ).	Untuk variabel independen tidak membahas Harga ( <i>Price</i> )
10.	Vivil Yazia (2014)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)  <i>Journal of Economic and Economic Education</i> Vol 2, No 2	Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi 0.362, kemudian variabel harga tidak mempengaruhi dengan koefisien regresi - 0.122. sedangkan variabel iklan mempengaruhi dengan koefisien regresi - 0.032.	Variabel independen Kualitas Produk. Variabel dependen Proses Keputusan Pembelian.	Untuk variabel independen tidak membahas harga, dan iklan. Objek penelitian tentang <i>handphone</i> blackberry.
11.	Siska Yulianda dan Tati Handayani (2015)	<i>This study hypothesis there is positive and significant</i>	Variabel independen Kualitas Produk	Untuk variabel independen tidak

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Effect of Two Aspects-Quality Products and Consumers Psychology Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone</i></p> <p><i>Mediterranean Journal of Social Sciences</i> MCSER Publishing, Rome-Italy Vol 6, No 5</p>	<p><i>impact on product quality and consumer psychology on purchase decision of mobile phone Samsung</i></p>	<p>(<i>Product Quality</i>). Variabel dependen Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).</p>	<p>membahas <i>consumer psychology</i>. Objek penelitian tentang <i>mobile phone samsung</i>.</p>
12.	<p>Debby Kartika Hasan (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Iphone Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis FISIP USU</p> <p>Jurnal Niaga dan Bisnis Vol 2 No 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek iphone pada mahasiswa Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis FISIP USU</p>	<p>Variabel independen Kualitas Produk. Variabel dependen Proses Keputusan Pembelian.</p>	<p>Objek penelitian tentang <i>smartphone</i> iphone.</p>
13.	<p>Taat Kuspriyono (2016)</p> <p>Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/i</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, kualitas produk, dan iklan berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap proses keputusan</p>	<p>Variabel independen Kualitas Produk dan variabel dependen Proses Keputusan Pembelian.</p>	<p>Untuk variabel independen tidak membahas Ekuitas Merek dan Iklan. Objek penelitian tentang</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Universitas Gunadarma)  Jurnal Komunikasi, Vol 7, No 1	pembelian <i>smartphone</i> merek samsung.		<i>smartphone</i> merek Samsung.
14.	Cleryan A.W, Muhammad Edwar (2016)  Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Oppo Jenis Android  Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 3, No 3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap proses keputusan pembelian <i>handphone</i> merek oppo.	Variabel independen Kualitas Produk dan Citra Merek. Variabel dependen Proses Keputusan Pembelian.	Objek penelitian tentang <i>handphone</i> merek Oppo.
15.	Milly Lingkank Mokoagouw (2016)  Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Di Samsung <i>Mobile IT Center</i> Manado  Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol 16, No 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian <i>handphone</i> samsung di samsung <i>mobile IT center</i> manado.	Variabel independen Kualitas Produk. Variabel dependen Proses Keputusan Pembelian.	Untuk variabel independen tidak membahas Gaya Hidup dan Harga. Objek penelitian tentang <i>smartphone</i> merek Samsung.
16.	Eva Cahya (2015)  Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Sony	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial maupun simultan	Variabel independen Kualitas Produk. Variabel dependen Proses	Untuk variabel independen tidak membahas Harga.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya  Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol 3, No 2	berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian <i>smartphone</i> Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya	Keputusan Pembelian.	Objek penelitian tentang <i>smartphone</i> merek Sony.

Sumber : Penelitian Terdahulu

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas, menunjukkan bahwa perbandingan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, citra perusahaan, harga, promosi, iklan, *consumer psychology*, ekuitas merek, dan gaya hidup serta tempat dan objek penelitian terdahulu berbeda. Tersedianya hasil penelitian yang relevan terhadap penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang ada.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan industri *smartphone* yang sangat pesat menimbulkan ketatnya persaingan bagi setiap perusahaan *smartphone*. Semakin meningkatnya persaingan bisnis ini mendorong perusahaan untuk lebih berorientasi pada konsumen. Hal ini pula yang menjadi dasar bagi perusahaan untuk memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

Kualitas produk adalah salah satu strategi perusahaan agar dapat bertahan di pangsa pasar. Perusahaan harus memperhatikan kualitas dari suatu produk dengan

sungguh-sungguh jika ingin memenangkan persaingan dalam usaha. Apabila perusahaan ingin berkembang serta ingin meraih keuntungan maka perusahaan harus berupaya untuk menciptakan produk yang berkualitas dibandingkan dengan kualitas produk pesaing. Suatu produk dikatakan berkualitas mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya seperti *form*, *features*, *performance*, *conformance*, *reliability*, dan *style*.

Selain itu, citra merek pada suatu produk menjadi hal yang penting diperhatikan oleh perusahaan. Pembentukan citra merek ditimbulkan karena adanya manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menimbulkan kesan positif dalam pandangan konsumen. Citra merek suatu produk yang baik ini akan mendorong konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Sebaliknya apabila citra merek suatu produk buruk dimata konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen melakukan proses keputusan pembelian.

Kualitas produk dan citra merek yang baik adalah salah satu strategi perusahaan dalam bersaing di pasar. Konsumen akan membandingkan kualitas produk dan citra merek dengan produk yang lain dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone*. Adanya kualitas produk yang dirasakan dan dipersepsikan baik oleh konsumen maka diharapkan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Sama halnya dengan citra merek, dengan adanya citra merek yang positif akan memungkinkan konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan adanya upaya dalam meningkatkan kualitas produk yang baik dan citra merek yang positif kepada konsumen maka diharapkan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat erat. Setiap perusahaan selalu berupaya untuk memuaskan akan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci yang sangat penting bagi setiap perusahaan dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dihasilkannya. Selain itu, kualitas produk juga mempunyai peranan penting apabila dipandang dari sudut konsumen. Konsumen akan melihat suatu produk dari manfaat dan kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi yang tercermin dalam kualitas suatu produk. Adanya kualitas produk menjadi hal yang penting bagi konsumen, karena mereka akan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik dapat melengkapi kebutuhan dan keinginannya. Kesan awal konsumen akan kualitas produk tersebut yang mungkin saja menjadi faktor penentu dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, disimpulkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk akan mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Maria Lapriska D. dan Ela Revita (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan oleh Taat Kuspriyono (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian serta penelitian yang dilakukan oleh Milly Lingkan Mokoagouw (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

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

Sebelum melakukan pembelian menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian. Citra merek akan tergambar dalam benak konsumen mengenai penilaian terhadap suatu merek. Baik atau tidaknya gambaran tersebut tergantung berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh. Jika yang diperoleh adalah hal-hal baik mengenai suatu merek, maka merek tersebut memiliki citra yang positif dan sebaliknya jika pengalaman atau informasi yang diperoleh buruk, maka pandangan terhadap merek tersebut akan menjadi negatif. Citra merek memegang peranan penting bagi perusahaan. Tujuan dari perusahaan adalah menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan citra merek yang positif dapat memberikan hubungan yang baik dengan konsumen. Adanya citra merek yang positif pada benak konsumen akan berpengaruh pada proses keputusan pembelian. Citra merek ini harus terus dijaga dan dikembangkan agar memberikan manfaat yang lebih serta menguntungkan bagi perusahaan.

Dari penjelasan di atas, maka hal tersebut dapat dijadikan salah satu alasan yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan citra mereknya di mata konsumen, karena konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang memiliki reputasi yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Intan Sherlin (2017) dan Menik Wijianty (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

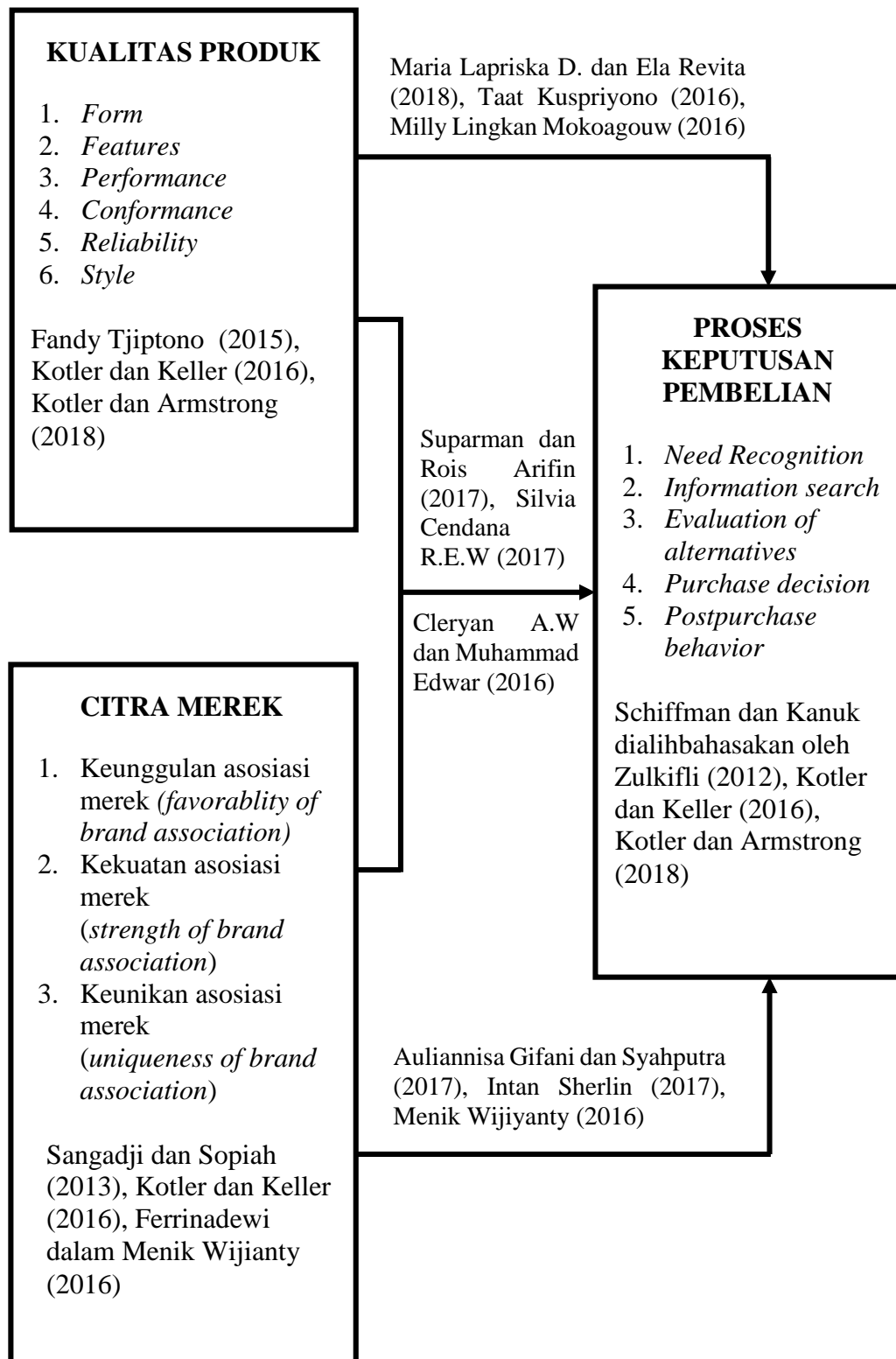


### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Kualitas produk dan citra merek yang baik merupakan asset bagi perusahaan, karena mempunyai suatu dampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan kualitas produk dan citra merek suatu barang, sebab mereka menganggap bahwa kualitas produk yang baik dan citra merek yang baik merupakan pertimbangan utama konsumen melakukan pembelian. Hal ini membuat perusahaan untuk terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan citra merek yang positif maka diharapkan para konsumen agar melakukan proses keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Suparman dan Rois Arifin (2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Silvia Cendana R. E. W (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian serta penelitian yang dilakukan oleh Cleryan Ari Wibowo dan Muhammad Edwar (2016) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah diuraikan mengenai variabel kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan. Adapun paradigma penelitian yang peneliti sajikan pada gambar 2.5 yang dimana paradigma tersebut menggambarkan hubungan dari variabel dependen dan independen sebagai berikut di halaman selanjutnya.



**Gambar 2.5**  
**Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan :

Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian.

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian.

b. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian.