

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Disesuaikan dengan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah yang berkenaan dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga kajian pustaka ini dimulai dari pengertian secara umum, sampai dengan pengertian yang lebih fokus terhadap permasalahan yang penulis teliti.

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

Manajemen merupakan proses untuk mengatur sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Manajemen sendiri berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur atau mengelola. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dimana manajemen dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berikut pengertian-pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya:

Menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mengemukakan bahwa:

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

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2013:15) mendefinisikan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan

sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Amirullah (2015:10) mendefinisikan manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan melalui sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan aspek yang paling penting yang dilakukan oleh suatu organisasi mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

#### **2.1.1.1 Fungsi-Fungsi Manajemen**

Setiap perusahaan dalam menjalankan perusahaanya haruslah berpegang teguh pada fungsi-fungsi manajemen. Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan karena dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang benar maka tujuan dari organisasipun akan dapat tercapai dengan mudah. Menurut Fandy Tjiptono (2014:2) fungsi manajemen merupakan kegiatan pokok yang dilakukan dalam suatu perusahaan. Ditinjau dari segi fungsinya manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen semuanya terangkum sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan adalah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar mencapai tujuan yang telah di tentukan.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah di tentukan untuk di capai dengan tugas yang

di berikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

### 3. Pengarahan

Pengarahan adalah suatu fungsi petunjuk untuk menggerakkan, memotivasi dan pemberian perintah agar efektivitas dan efisien kerja dapat maksimal dan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis dan sebagainya.

### 4. Pengendalian

Pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang di buat dan apabila terjadi penyimpangan dari rencana semula dapat diperbaiki.

## 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar penjualan dan periklanan, tetapi berpusat pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam pemenuhan kebutuhannya, manusia mempunyai preferensi yang berbeda dari produk maupun jasa yang dibutuhkan. Disamping itu, pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan atau usaha. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan haruslah dikelola dengan sistem manajerial yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan.

Pengertian lainnya menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *“marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships”*.

Pemasaran menurut *America Marketing Association* dalam Fandy Tjiptono (2014:4), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses

menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) yaitu *‘The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return’*.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi. Mengingat dengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan, manajemen pemasaran harus mampu menggerakkan konsumen serta mengidentifikasi pasar sasaran perusahaan. Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran yang dijelaskan beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut:

Manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2014:2), sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Manajemen Pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:3) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap barang dan jasa, penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan”.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 6) sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen Pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:3) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap barang dan jasa, penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan”.

Pada teori tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

#### **2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan sasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), menyatakan bahwa :

*”Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market”.*

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 23) adalah sebagai berikut:

“Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”.

Kotler dan Amstrong (2018:77) menyatakan 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”*. Artinya seperangkat alat pemasaran taktis terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Adapun pengertian dari unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product*, produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. (Ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan)
2. *Price*, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. (Daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, persyaratan kredit)
3. *Place*, tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan)

4. *Promotion*, Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat).

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan serta semua ini ditunjukkan untuk memberi kepuasan kepada konsumen.

#### **2.1.5 Pengertian Kualitas**

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga bagi para produsen untuk dapat memenuhi harapan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Saat ini setiap produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas terutama setelah tingginya tingkat persaingan di pasar, dimana konsumen pun akan semakin selektif dalam memilih produk apa yang akan dikonsumsinya dan dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2013:51) memberikan definisi, “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) “*Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*” yang dapat diartikan ke dalam Bahasa Indonesia yaitu: “Kualitas produk merupakan karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan kualitas merupakan derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang

dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mencukupi persyaratan atau keinginan konsumen.

#### **2.1.5.1 Manfaat Kualitas**

Kualitas dapat mengurangi biaya sesuai dengan ungkapan Crosby dalam Fandy Tjiptono (2016:119), kualitas juga dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjadi ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Secara tingkat manfaat kualitas menurut Fandy Tjiptono (2018:119) adalah:

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

#### **2.1.6 Pengertian Produk**

Setiap manusia tidak akan lepas dari kebutuhan terhadap barang maupun jasa dalam hidupnya. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan berbagai produk baik itu barang maupun jasa untuk dapat memenuhi setiap kebutuhan manusia yang tidak ada habisnya. Secara umum produk merupakan hasil proses produksi yang dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Adapun pengertian produk menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Berbeda halnya Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) menjelaskan definisi mengenai produk sebagai berikut :

*“The product is anything that can be offered to a market for attention, use, or consumption that might satisfy a want or need. Broadly defined,*



*products also include services, events, persons, places, organizations, ideas or mixture of these”.*

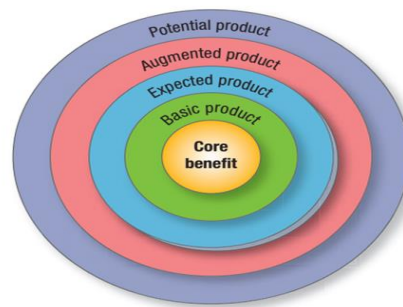
Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) adalah sebagai berikut:

“Pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Berdasarkan teori diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

#### **2.1.6.1 Tingkatan Produk**

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuannya adalah mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk memiliki 5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Untuk lebih jelasnya berikut gambar 5 tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016:391) :



**Gambar 2.1**  
**Tingkatan Produk**

Sumber: Kotler & Keller (2016:391)

1. *Core Benefit*

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. *Basic Product*

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. *Expected Product*

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal yang diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

4. *Augmented Product*

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. *Potential Product*

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

### 2.1.6.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok. Berikut ini klasifikasi produk menurut Tjiptono (2014: 98), yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh: sabun, gula, dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih. Contoh: tv, mobil, dan lemari es.

3. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: bengkel, salon, dan kursus.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan jadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Barang konsumen dapat dibagi menjadi 4, yaitu:

### 1. *Convenience Goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum. Contoh: rokok, sabun, dan pasta gigi.

*Convenience goods* dapat dibagi lagi menjadi:

- a. *Staples Goods*: barang yang dibeli konsumen secara rutin.
- b. *Impulse Goods*: barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu.
- c. *Emergency Goods*: barang yang dibeli saat kebutuhan itu medesak.

### 2. *Shopping Goods*

Merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contoh: *furniture* dan pakaian.

*Shopping goods* dapat dibagi lagi menjadi:

- a. *Homogeneous shopping goods*: barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Contoh: tv dan mesin cuci.
- b. *Heterogeneous shopping goods*: barang-barang yang aspek karakteristik dianggap lebih penting oleh konsumen dari [ada aspek harganya. Contoh: *furniture* dan pakaian.

### 3. *Speciality Goods*

Merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh: pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal.

#### 4. *Unsought Goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

*Unsought Goods* dapat dibagi lagi menjadi:

- a. *Regularly unsought products*: barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.  
Contoh: asuransi jiwa.
- b. *New unsought products*: barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen.

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu untuk diubah dan dijual kembali. Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan perannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

##### 1. *Materials and Parts* (bahan baku dan suku cadang)

Barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produk jadi. Barang-barang itu terbagi menjadi dua kelas, yaitu:

- a. Bahan baku dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu pertanian (beras, buah-buahan, sayur-sayuran) dan produk-produk kekayaan alam (minyak bumi, biji besi, kayu, rotan).
- b. Bahan jadi dan suku cadang terbagi atas *component materials* (miaslnya benang, semen, kawat) dan *component parts* (motor kecil, ban).

##### 2. *Capital Items* (barang modal)

Barang-barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Instalasi meliputi bangunan (pabrik dan kantor) dan peralatan (generator, komputer, mesin bor, dll.).
  - b. Peralatan tambahan terdiri dari peralatan dan perkakas pabrik yang bersifat *portable*.
3. *Supplies and Services* (perlengkapan dan jasa bisnis)
- Barang-barang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola keseluruhan produk jadi.
- a. *Supplies* terdiri atas perlengkapan operasi (minyak pelumas, batu bara) dan bahan pemeliharaan dan reparasi (cat, batu, sikat).
  - b. *Business service* terdiri atas jasa pemeliharaan dan reparasi dan jasa konsultasi bisnis.

### **2.1.6.3 Bauran Produk**

Perusahaan sebagai penyedia produk baik itu barang atau jasa harus dapat merencanakan bauran produk yang akan dihasilkan saat ini maupun di masa yang akan datang. Bauran produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terus menerus terutama jika bauran produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen benar-benar mencakup keseluruhan kebutuhan konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan bauran produk yaitu "*A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*" yang dapat diartikan kedalam Bahasa Indonesia yaitu "Bauran produk (dapat juga disebut keragaman produk) adalah himpunan semua produk dan barang-barang tertentu yang ditawarkan penjual".

Menurut 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*

Lebar bauran produk yaitu tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

2. *Length*

Panjang bauran produk berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis produk dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

3. *Depth*

Kedalaman bauran produk merupakan macam dan jenis ketertarikan dari suatu produk.

4. *Consistency*

Konsistensi bauran produk berkaitan dengan seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dengan pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi kelebaran, kepanjangan, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

#### **2.1.6.4 Pengertian Atribut Produk**

Kotler dan Amstrong (2018:254) mengatakan “*Product attributes are developing a product or service involving defining the benefits that will be offered products and services. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, style and design features*” dapat diartikan ke dalam Bahasa Indonesia yaitu: “Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut.

Atribut produk bagi sebuah perusahaan dapat menjadi salah satu strategi untuk dapat memenangkan persaingan di tengah ketatnya persaingan. Atribut produk dapat digunakan sebagai pembeda produk perusahaan yang satu dan perusahaan yang lain, maka dari itu atribut produk sangat penting untuk sebuah produk perusahaan karena akan menjadi identitas dan pembeda. Adapun atribut produk terdiri dari dua jenis yaitu:

1. Atribut yang berwujud (*tangible*) adalah sesuatu ciri produk yang berwujud, antara lain meliputi harga, kemasan, kualitas, desain produk, label dan warna.
2. Atribut yang tidak berwujud (*intangible*) adalah ciri suatu produk yang tidak berwujud, seperti nama baik dan popularitas dari perusahaan penghasil produk tersebut.

#### **2.1.6.5 Unsur-Unsur Atribut Produk**

Agar produk perusahaan dapat diingat dengan mudah oleh konsumen maka perusahaan harus menetapkan serangkaian strategi, salah satunya adalah dengan merancang atribut produk yang semenarik mungkin. Kotler dan Amstrong



(2018:253) mengatakan “*Developing a product or service involves defining the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features, and style and design*” yang dapat diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yaitu “Mengembangkan produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan manfaat ini dikomunikasikan oleh atribut produk seperti kualitas fitur, dan gaya dan desain”.

#### 1. Kualitas Produk (*Product quality*)

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk-produk pesaing lainnya. Mutu harus diukur dari persepsi pembeli. Banyak perusahaan menjadikan suatu mutu sebagai senjata strategi yang ampuh. Mutu strategi menyangkut usaha memperoleh keunggulan lebih dari pesaing dengan secara konsisten menawarkan produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan serta preferensi mutu konsumen.

#### 2. Fitur Produk (*Product features*)

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi

produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

### 3. Desain Produk (*Product desain*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

#### **2.1.6.6 Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu alat ukur tingkat kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen atas produk atau jasa. Karena kualitas memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa).

menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Sedangkan menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:249) sebagai berikut: “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan nilai dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan serta kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

#### **2.1.6.7 Perspektif Kualitas Produk**

produk mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh 56 konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016:129), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

##### *1. Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat

berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lainlain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

## 2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

## 3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

#### 4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktikpraktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya

#### 5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “affordable excellence”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

### **2.1.6.8 Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016:136) terdapat delapan dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. (*Performance*) Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsinya.

2. (*Features*) Keistimewaan Tambahan, yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Maksudnya suatu produk selain memiliki fungsi utama tentu memiliki fungsi lain yang bersifat komplemen.
3. (*Reliability*) Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
4. (*Conformance to Spesifikasi*) Kesesuaian dengan Spesifikasi, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Intinya, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar.
5. (*Durability*) Dayatahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. (*Serviceability*) Kemampuan Pelayanan, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
7. (*Esthetica*) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
8. (*Perceived Quality*) Kualitas yang dipersepsikan, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

**Tabel 2.1**

**Dimensi Kualitas Produk**

Variable	Para ahli	Dimensi
KUALITAS PRODUK	Menurut Kotler dan keller (2016:393),	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk (<i>Form</i>)</li> <li>2. Ciri-ciri produk (<i>Features</i>)</li> <li>3. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>4. Kesankualitas (<i>Perceived quality</i>)</li> </ol>

Variable	Para ahli	Dimensi
		5. Ketahanan ( <i>Durability</i> ) 6. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 7. perbaikan ( <i>Repairability</i> ) 8. Gaya ( <i>Style</i> )
	Menurut Lupiyoadi (2014:176)	1. Kinerja (performance) 2. Keragaman produk ( <i>features</i> ) 3. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 4. Kesesuaian ( <i>Conformance</i> ) 5. Daya tahan/ketahanan ( <i>Durability</i> ) 6. Kemampuan pelayanan ( <i>Serviceability</i> ) 7. Estetika ( <i>Aesthetics</i> ) 8. Kualitas yang dipersepsikan ( <i>Perceive quality</i> )
	menurut David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:134)	1. Kinerja ( <i>Performance</i> ) 2. Ketahanan ( <i>Durability</i> ) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to Specification</i> ) 4. Fitur ( <i>feature</i> ) 5. Keandalan ( <i>Realibility</i> ) 6. Estetika ( <i>Esthetica</i> ) 7. Kualitas yang dipersepsikan ( <i>Perceived Quality</i> ) 8. Pelayan ( <i>Serviceability</i> )
	Dimensi yang digunakan	1. Fitur ( <i>feature</i> ) 2. Kinerja ( <i>Performance</i> ) 3. Ketahanan ( <i>Durability</i> ) 4. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 5. Perbaikan ( <i>Repairability</i> ) 6. Gaya ( <i>Style</i> ).

sumber : disusun oleh peneliti 2019

Berdasarkan dimensi – dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Pembahasan Tabel 2.1 di sebelumnya, menurut beberapa ahli mengemukakan mengenai dimensi yang akan digunakan oleh peneliti yaitu Menurut Kotler dan Keller (2016:393), David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:134) dan Lupiyoadi (2014:176) Maka dapat peneliti simpulkan dimensi kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk, Ciri-ciri produk (*Features*), Kinerja (*Performance*),

Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*).

### **2.1.7 Pengertian Merek (*Brand*)**

Merek sangat penting terhadap suatu produk dalam menyangkut reputasi perusahaan. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk yang berupa barang atau jasa dimana merek tersebut menjadi identitas atau pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Berikut merupakan pengertian merek menurut beberapa para ahli:

Menurut Buchari Alma (2014:130) mengemukakan bahwa: “merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”

Menurut Kotler dan Artmstrong (2014:257) *brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors.*

Menurut Fandy Tjiptono (2014:187) mengemukakan bahwa “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan para pesaing”

Berdasarkan beberapa definisi yang di kemukakan oleh para ahli diatas, bahwa merek merupakan dimensi berupa barang atau jasa, yang dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, dan desain yang bertujuan untuk membedakan dengan produk atau jasa dari kompetitor.

#### **2.1.7.1 Tujuan Pemberian Merek**

Tujuan dalam pemberian merek merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat mempermudah konsumen membedakan produk satu dengan yang lainnya.



Menurut Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012: 17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

#### **2.1.7.2 Manfaat Merek**

Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324) mengemukakan manfaat merek, bagi pembeli maupun penjual, yaitu:

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli.
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:325) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan
  1. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
  2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan.
  3. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar
  4. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
- b. Bagi konsumen
  1. Memudahkan mengenali mutu.
  2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien.

### **2.1.7.3 Tingkatan Merek**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:323), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu merek merupakan suatu symbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan meningkatkan 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.

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

Citra merek memiliki peran penting dalam pengembangan suatu merek. Citra merek merupakan kesan yang dirasakan oleh seseorang terhadap kualitas suatu barang atau jasa yang cenderung telah menjadi pengalaman seseorang terhadap sesuatu merek produk, karena yang di rasakan konsumen jika membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya. Berikut definisi dari beberapa para ahli:

Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2013:69) Citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain mendorong suatu merek.

Menurut Freddy Ranguti (2014:43) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:233) menyatakan bahwa citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pandangan yang diterima konsumen ketika mengingat suatu merek

atau produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk ataupun jasa.

#### **2.1.7.5 Dimensi Citra Merek**

Merek telah menjadi cara efektif untuk meraih keunggulan kompetitif berkelanjutan dengan membentuk citra merek yang baik dimata konsumen. Menurut Freddy Rangkuti (2014:43) menyatakan bahwa pada Citra Merek terdapat beberapa dimensi, diantaranya adalah:

1. Recognition (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya 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 lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputation (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memilih 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 konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

4. Domain (Daerah)

Yaitu menyangkut seberapa lebar *scope* dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

**Tabel 2.2**  
**Dimensi Citra Merek Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Citra Merek	Freddy Rangkuti (2014:43)	1. Recognition 2. Reputation 3. Affinity 4. Domain
	Indra wijayanto (2013)	1. Recognition 2. Reputation 3. Affinity 4. Loyalty
	Aaker dalam Aris Ananda (2013:69)	1. Recognition 2. Reputation 3. Affinity 4. Loyalty
	Dimensi yang digunakan	1. Recognition 2. Reputation 3. Affinity

Sumber: Pengolahan data Penelitian 2019

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.2 di sebelumnya, menurut Freddy Rangkuti (2014:43), Indra Wijayanto (2013) dan Aaker dalam Aris Ananda (2013:69) . Maka dapat disimpulkan dimensi citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *recognition*, *reputation*, dan *Affinity* karena sesuai dengan penelitian yang akan di teliti.

#### **2.1.7.6 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek agar suatu merek memiliki citra merek yang baik. Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Ogi Sulistian (2014:33) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan 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 berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, 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 merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Apabila merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan

### **2.1.8 Perilaku Konsumen**

Konsumen merupakan sasaran yang di harapkan mampu menciptakan keuntungan bagi perusahaan, dimana konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda. Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen sehingga mempermudah dalam menyusun strategi pemasaran yang baik. Jika keputusan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

Menurut Sheth dan Mittal dalam Fandy Tjiptono (2014:56) perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah

tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) “*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*”

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir individu, dan rumah tangga yang membeli suatu produk atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.8.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Dian Tantri Dwi Andini (2014:70)

menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*sosial factor*), faktor pribadi (*personal factor*), dan faktor psikologis.

## 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.

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.

### **2.1.9 Proses Keputusan Pembelian**

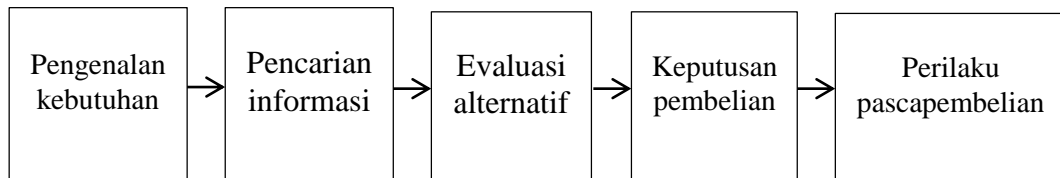
Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk serta menggunakan jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2014:115) mengemukakan bahwa “Proses keputusan pembelian adalahp proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata”.

Menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) yang menyatakan bahwa “Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”.

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*”.

Berikut penjelasan mengenai kelima tahap keputusan Pembelian konsumen tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2



Sumber: Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

**Gambar 2.2**

### **Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

#### 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pascapembelian memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, web-site, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet),

dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

### 5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mngambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

#### **2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Machfoedz (2013:44) keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menerapkan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120) mendefinisikan Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) menyatakan bahwa *“In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”*.

Artinya bahwa di dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa merek mungkin juga lebih berniat membeli dari merek yang disukai.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dimana seorang

konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang di inginkan dari beberapa produk alternatif yang pada akhirnya konsumen akan menjatuhkan pada produk pilihannya.

### **2.1.9.2 Dimensi Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan. Hal tersebut dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:105):

#### **1. Pemilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### **2. Pemilihan Merek**

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Hal ini menjadikan perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### **3. Pemilihan Penyalur**

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

#### **4. Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Bahkan ada juga konsumen yang selalu menjadwalkan berbelanja

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

### 6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

**Tabel 2.3**

**Dimensi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Keputusan Pembelian	Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:105)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan Produk</li> <li>2. Pemilihan Merek</li> <li>3. Pemilihan Penyalur</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> <li>6. Metode Pembayaran</li> </ol>
	Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2016:201)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan Produk</li> <li>2. Pemilihan Produk</li> <li>3. Pemilihan Tempat Penyalur</li> <li>4. Jumlah Pembelian</li> <li>5. Waktu Pembelian</li> <li>6. Metode Pembayaran</li> </ol>
	Machfoedz (2013:44)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. pemilihan Produk</li> <li>2. pemilihan Merek</li> <li>3. pemilihan Penyalur</li> <li>4. waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> </ol>
	Dimensi yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan Produk</li> <li>2. Pemilihan Merek</li> <li>3. Pemilihan Penyalur</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> <li>6. Metode Pembayaran</li> </ol>

Sumber: Pengolahan data Peneliti 2019

Berdasarkan pembahasan tabel 2.3 sebelumnya, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:105), Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2016:201), Machfoedz (2013:44). Maka dapat disimpulkan dimensi keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pemilihan produk, keputusan pemilihan merek, keputusan pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran, karena sesuai dengan penelitian yang akan di teliti.

#### 2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusun penelitian dari segi teori maupun konsep. Peneliti menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang peneliti sajikan:

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<b>Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati (2013)</b>  “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond’s Flawless	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan	Variabel independen kualitas produk dan citra merek  Variabel dependen keputusan pembelian	Variabel yang berbeda yaitu harga  Objek dan waktu penelitian



No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	White". Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 1, No 3. (2013)	pembelian Pond's Flawless White.		
2.	<b>Iwan Ridwan, Shela Apriana (2019)</b> Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah  The Asia Pasific Journal Management Studies Vol.6, No. 2, 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen kualitas produk dan citra merek  Variabel dependen keputusan pembelian	Objek dan waktu penelitian
3.	<b>Mega Yulita, Elwisam (2017)</b>  Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan  Jurnal Ilmu Manajemen Vol.13, No. 2, Juli 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen kualitas produk dan citra merek  Variabel dependen keputusan pembelian	Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>celebrity endorser</i>
4.	<b>Siti Riskiana, Chalil, Ira Nuriya Santi (2017)</b> Pengaruh Iklan Televisi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah Di Kota Palu  Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 3, No.2, Mei 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen citra merek  Variabel dependen keputusan pembelian	Terdapat variabel yang berbeda yaitu iklan televisi  Objek dan waktu penelitian
5.	<b>Rosa Lesmana (2019)</b>	Hasil penelitian	Variabel independen	Objek

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah  Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol.2 No.3 juni 2019	menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	kualitas produk dan citra merek  Variabel dependen keputusan pembelian	
6.	<b>Sari Ismayana, Nur Hayati (2018)</b>  Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy.  Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi Vol. X No. 3 November 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen kualitas produk  Variabel dependen Keputusan pembelian	Terdapat variabel yang berbeda yaitu harga  Objek dan waktu penelitian
7.	<b>Lily Hajarti dan Lusia Olivia Sabu G (2014)</b>  Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop.  E-Jurnal Widya Ekonomika Vol. 1 No. 1 November 2014	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Variabel independen kualitas produk  Variabel dependen Keputusan pembelian	Objek dan waktu penelitian
8.	<b>Faridlotul Chusnah, Sudharto Prawata Hadi, Sri Suryoko (2015)</b>  Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Brand Image Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan	Variabel independen citra merek  Variabel dependen keputusan pembelian	Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>Celebrity Endorser</i>  Objek dan waktu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-1 Fisip UNDIP Semarang  Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.4, No.2, 2015	terhadap keputusan pembelian		penelitian
9.	<b>Ummu Habibah, Sumiati (2016)</b>  Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura.  Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 1 No 1 Maret 2016 Hal 31-48	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel independen kualitas produk  Variabel dependen Keputusan pembelian	Terdapat variabel yang berbeda yaitu harga  Objek dan waktu penelitian
10.	<b>Ni Made Rahayu Wulandari, I Ketut Nurcahya (2015)</b> Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust</i> Terhadap keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar.  E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No.11, 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian	Variabel idenpenden citra merek  Variabel depenen keputusan pembelian	Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand trust</i>  Objek dan waktu penelitian
11	<b>Muhammad Arslan (2014)</b> <i>“Impact of brand image and service quality on consumer purchase intention: A Study of Retail Store in Pakistan. Research on Humanities</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan yakni variabel citra merek dan kualitas	Variabel independen citra merek Variabel dependen keputusan pembelian	Variabel kualitas pelayanan Objek dan waktu penelitian

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>and Social Sciences</i> Vol.4, No.22, Hal. 98-106	pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian		
12	<b>Sutria Langling Manorek (2016)</b>  <i>“The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention</i> Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16, No.1, 2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel independen citra merek  Variabel dependen keputusan pembelian	Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>advertising, perceived</i> dan <i>price</i>  Objek dan waktu penelitian
13	<b>Angelina Reres, Rotinsulu Jopie Jorie (2015)</b>  <i>“The Effect The Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Product Towards The Purchase Decision Of Consumer At Gaoel cosmetic Manado Town Square</i>  Jurnal Riset Ekonomi, Vol.2 No 2 Hal 592-602 (2015)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, citra merek, promosi, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel independen citra merek  Variabel dependen keputusan pembelian	Variabel independen harga, promosi, lokasi  Objek dan waktu penelitian
14	<b>Restika Pralina, Muhammad Edwar (2017)</b>  Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan	Variabel independen kualitas produk  Variabel dependen keputusan pembelian	Variabel independen harga, promosi  Objek dan waktu penelitian

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Surabaya Town Square  Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol.01, No.01, 2017	pembelian		
15	<b>Afrina Yasmin (2017)</b>  <i>Impact of Brand Image on consumers purchase decision</i>  International Journal of research in social sciences Vol.7 Issue.10, 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel independen citra merek  Variabel dependen keputusan pembelian	Terdapat perbedaan penelitian yaitu Objek dan waktu penelitian

Sumber : Pengolahan data Peneliti 2019

Berdasarkan table 2.1 di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara peneliti terdahulu dengan peneliti yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa perbedaan terletak pada objek penelitian, waktu penelitian dimana peneliti melakukan survey kepada konsumen lipstick La Tulipe di Grand Yogya Kapatihan Bandung.

## 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan gubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2013:283).

### 2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap 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, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Lily Hajarti dan Lusia Olivia Sabu G (2014), Ummu Habibah, Sumiati (2016), dan Sari Ismayana, Nur Hayati (2018), Restika Pralina, Muhammad Edwar (2017). Dari penelitian tersebut dinyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Sebelum melakukan pembelian, konsumen menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Citra akan terbentuk setelah konsumen membeli dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Apabila produk tersebut dirasa sudah memenuhi harapan konsumen setelah digunakan, secara otomatis seseorang tersebut akan mempresepsikan produk tersebut memiliki citra yang baik. Keputusan pembelian merupakan tahap

dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan salah satunya adalah citra merek.

Citra merek yang positif pada benak konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. Citra merek dipengaruhi beberapa faktor di antaranya adalah reputasi, pengenalan, afinitas. Reputasi merupakan ukuran dari persepsi konsumen terhadap suatu merek, Pengenalan merupakan ukuran dari seberapa besar merek diingat oleh konsumen, afinitas merupakan asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu merek tertentu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa citra merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu oleh Ni Made Rahayu Wulandari, I Ketut Nurcahya (2015), Sutria Langling Monorek (2016), Afrina Yasmin (2017, Faridlotul Chusnah, Sudharto Prawata Hadi, Sri Suryoko (2015) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam proses keputusan pembelian. Brand Image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

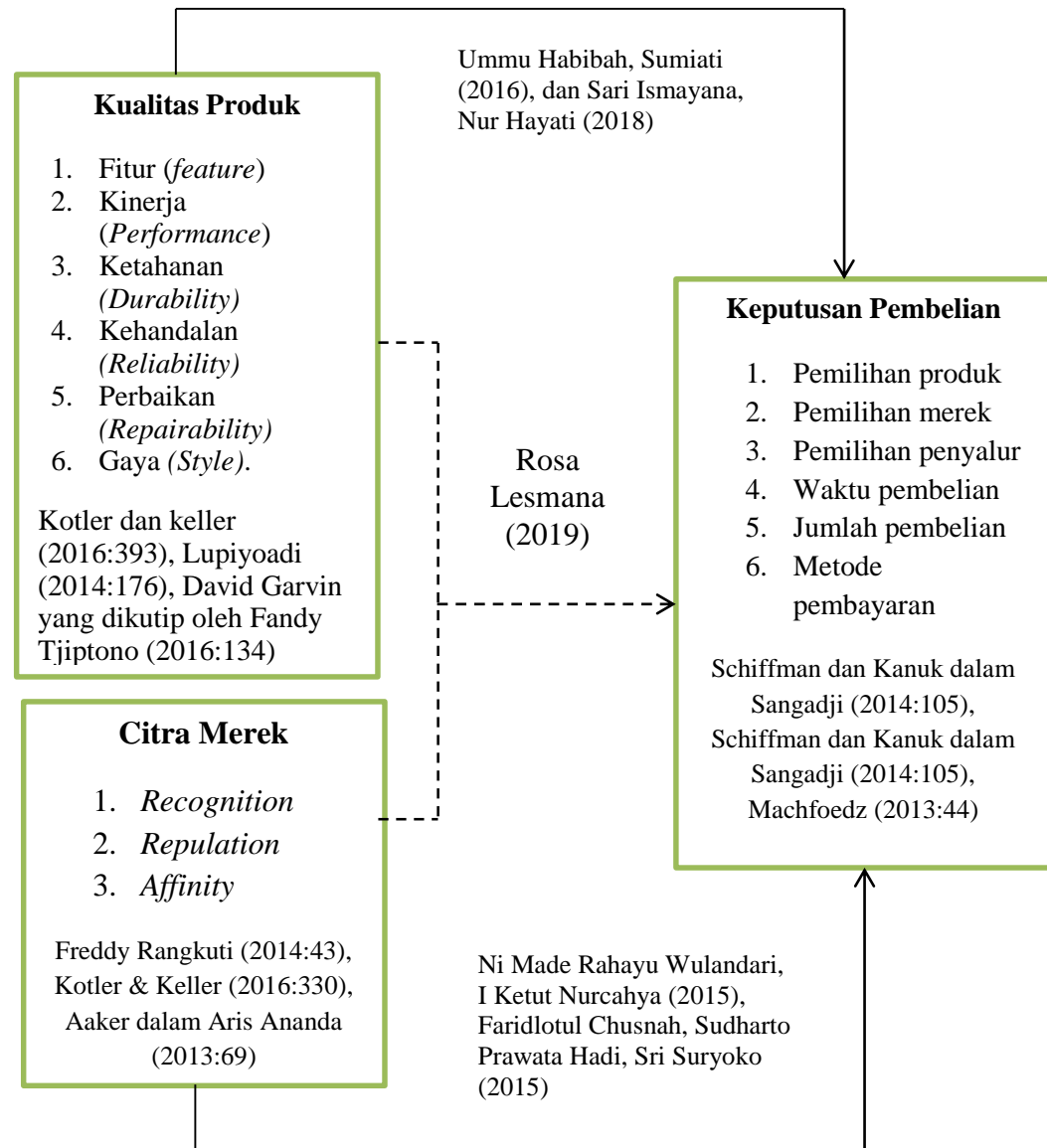
- b Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

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

Kualitas produk dan citra merek yang baik merupakan asset bagi perusahaan, karena mempunyai suatu dampak pada 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 keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Iwan Ridwan, Shela Apriana (2019), Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati (2013), Mega Yulita, Elwisam (2017), Rosa Lesmana (2019), dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan mengenai variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan. Adapun paradigma penelitian yang peneliti sajikan pada gambar 2.3, dimana paradigma tersebut menggambarkan hubungan dari variabel dependen dan independen di halaman selanjutnya :





Keterangan : Simultan  $\dashrightarrow$   
 Parsial  $\longrightarrow$

**Gambar 2.3**

### Paradigma Penelitian

## 2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di halaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis penelitian secara parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- b. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.