

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Philip Kotler, 2003). Kualitas merupakan satu alat untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatukan tingkat kemampuan suatu produk tersebut dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Prawirosentono, 2004).

Kualitas produk ditentukan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur yang paling dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2001). Fandy Tjiptono dalam strategi pemasaran menyatakan atribut produk itu sendiri meliputi merek, kemasan, label, jaminan (garansi), pelayanan, dan hal-hal lain yang terkait. Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan selanjutnya menentukan keputusan pembelian atas produk yang dipilih tersebut. Bagi perusahaan, kualitas produk juga berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran produk. Untuk memuaskan konsumen, maka

produsen di dalam pembuatan produk harus berkualitas sehingga konsumen merasa puas, dengan demikian konsumen akan membeli.

2. Citra Merek

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991). *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller 2008). Menurut (Sutisna, 2001) *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- a. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali.

- b. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran.
- c. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang melekat pada produk merupakan nilai yang akan menjadikan produk memiliki citra yang baik. Sehingga dalam hubungan jangka panjang, nilai dari sebuah produk menjadi sesuatu yang mutlak, karena dengan adanya nilai yang mampu memuaskan inilah yang menjadi landasan konsumen di dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi saat ini maupun dimasa mendatang.

3. Keputusan Pembelian

Menurut perilaku konsumen Solomon adalah tentang tanggapan manusia dalam sebuah kata komersial. Dia menyatakan bahwa orang mengkonsumsi barang dan juga mengkonsumsi dan membeli produk ini sesuai kebutuhan, preferensi dan daya beli mereka dan ini bisa menjadi barang konsumsi, barang tahan lama, barang khusus atau barang industri.

Misalnya, dia menunjukkan ini, apa yang kita beli, bagaimana kita membeli, di mana dan kapan kita membeli, berapa banyak kuantitas yang kita beli bergantung pada persepsi, konsep diri, latar belakang sosial dan budaya dan siklus usia dan keluarga kita, sikap kita, nilai kepercayaan kita. , motivasi, kepribadian, kelas sosial dan banyak faktor lain baik internal maupun eksternal kita. Saat membeli, kami juga menganggap apakah akan membeli atau tidak membeli dan, dari sumber atau penjual mana yang harus dibeli (Solomon, 2011).

Bila Anda melakukan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan beberapa produk yang ada sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah "pemilihan dua atau lebih keputusan pembelian alternatif, artinya seseorang dapat mengambil keputusan, seharusnya tersedia beberapa pilihan alternatif. Jadi, garis besar adalah keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses keputusan dibuat.

Selanjutnya, referensi lain yang dijelaskan oleh Peter dan James (2004: 48) di Wibowo & Karimah (2012) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan. , informasi penelitian, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah pembelian. Ada lima tahap model tingkat proses dalam

pembelian keputusan konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Susanto (2016) meneliti tentang *The Effect Of Brand Image, Product Quality And Price Toward Purchase Decision (Empirical Study On Consumer CV. Rown Division in Surakarta)*. Adapun variabel yang digunakan adalah *Brand Image, Product Quality, Price, And Purchase Decision* . Populasi yang digunakan adalah *Consumer CV. Rown Division in Surakarta*. Teknik yang digunakan *Data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan Analisis regresi linier berganda*. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadmiko et., al (2016) meneliti tentang *Brand Image and Product Price; its Impact for samsung Smartphone Purchasing Deciation*. Adapun variabel yang digunakan adalah *Brand Image and Product Price, dan Purchasing Behavior*. Populasi yang digunakan adalah *bandung*. Teknik yang digunakan *descriptive statistics, correlation analysis and regression analysis*. Hasil menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Heidarian et., al (2015) meneliti tentang *The effect of brand equity on consumer purchasing behavior Case study: Food famous brands in Mashhad Industrial Town*. Adapun variabel yang digunakan adalah *consumer purchasing behavior, brand, brand image, brand equity*. Populasi yang digunakan adalah *the*

Food famous brands in Mashhad Industrial Town. Teknik yang digunakan regression analysis. Hasil menunjukkan bahwa Brand Equity memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fouldivanda (2013) meneliti tentang The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran. Adapun variabel yang digunakan adalah *Consumer Buying Behavior, Brand Association, Brand awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty*,. Populasi yang digunakan adalah Iran. Teknik yang digunakan Path Analysis. Hasil menunjukkan bahwa *Brand Association, Brand awareness, Perceived Quality*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Akkucuk dan Esmaili (2016) meneliti tentang The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Smartphone Buyers. Adapun variabel yang digunakan adalah *consumer Brand Equity, Purchase Decision*. Populasi yang digunakan adalah Study in Turkey. Teknik yang digunakan regression analysis. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan antar Kualitas Produk dan Keputusan pembelian.

Produk adalah hal yang penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pembuatan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2005) Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapat

perhatian, untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Penelitian yang dilakukan oleh Jadmiko et., al (2015) yang menyatakan ada hubungan produk dengan perilaku pembelian. Produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen, keinginan, dan kebutuhan dapat menciptakan dampak yang besar bagi perusahaan, konsumen akan membeli produk lebih sering dan teratur dan setia pada produk perusahaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Adapun hipotesis yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

H₁ :Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

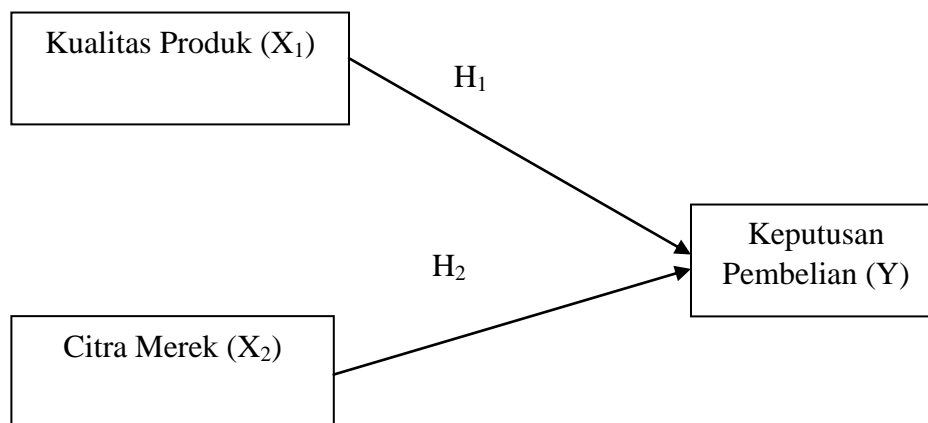
2. Hubungan antar Citra Merek dan keputusan Pembelian.

Aaker (1991) adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa merek tertentu adalah anggota kategori produk tertentu. Dia juga percaya bahwa merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen; Jika pelanggan sudah pernah mendengar nama mereknya, pelanggan akan merasa lebih nyaman saat membuat keputusan. Pelanggan tidak suka membeli merek yang tidak dikenal. Oleh karena itu nama merek perusahaan yang kuat merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk memilih merek mereka atas merek yang tidak dikenal. Demikian juga Grewal dkk. (1998) percaya bahwa merek bertindak sebagai faktor penting dalam niat pembelian konsumen, dan merek tertentu akan terakumulasi di

benak konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian dari Yanti dan Sukotjo (2016) menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran