

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk(*Product Quality*)**

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler (2007), pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain harga produk. Namun sebenarnya persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh citra perusahaan, iklan, dan variabel-variabel lainnya.

Mutu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Definisi mutu yang berpusat pada pelanggan sendiri adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (Kotler, 2007). Kotler & Armstrong (2007) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk

dan jasa ini berdasarkan cara konsumen membelinya. Untuk mengklasifikasikan jenis-jenis produk berikut terdapat berbagai jenis-jenis produk antara lain:

a. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*)

Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah harganya dan terdapat di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.

b. Produk belanja (*shopping product*)

Ketika membeli produk dan jasa ini, konsumen menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan.

c. Produk khusus (*specialty product*)

Merupakan produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik dimana sekelompok pembeli bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*)

Merupakan produk konsumen yang mungkin tidak dikenal oleh konsumen, atau produk yang mungkin sudah dikenal konsumen namun konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Menurut Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani (2001), untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Karena merupakan kebutuhan pokok dan sangat berhubungan dengan kesehatan manusia, maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, dalam pengemasan atau reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 1997). Menurut (Kotler dan Amstrong, 1997), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut (Mowen, 1995) kualitas Menurut pendapat ini dapat dinyatakan bahwa

kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk/jasa yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu. Menurut (Handoko, 2002), Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diterapkan. Berdasarkan pendapat ini dapat diketahui bahwa kualitas produk ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang diterapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut (Garvin, 1998) dalam (Istijanto, 2007) mengungkapkan ada delapan indikator kualitas produk, yaitu :

a) Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kali dalam membeli suatu produk.

b) Fitur Produk

Indikator fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah sesuai standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Keandalan (*reliability*)

Indikator keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari indikator ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti karena rusak.

f) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g) Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbaharui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk- produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak didengar atau diketahui banyak orang.

Menurut (Kotler, 2003) adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008). Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa Goetsch & Davis (1994) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), Lewis & Booms mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), Parasuraman dkk (1998) mendefinisikan kualitas jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk (1998) yaitu :

1. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu, persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Indikator kualitas jasa tersebut harus diramu dengan baik, bila tidak hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) adalah sebagai berikut :

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas semua temuan peneliti, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor :

(1) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan; (2) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (3) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya; (4) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (5) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (6) kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (7) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadainya komunikasi horizontal, dan (2) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif.

Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

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

Kadangkala seseorang tidak dapat membedakan secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan dilihat pengertian masing- masing menurut Kotler dan Keller (2008) Identitas adalah berbagai cara yang di arahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya. Sedangkan citra/image yaitu, Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika brand image atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian brand image (Kotler dan Keller, 2008) bahwa :

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen. Faktor- faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2008) yaitu :

1. *Favorability of brand association* / keunggulan asosiasi merek.  
Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. *Strength of brand association/familiarity of brand association/kekuatan asosiasi merek.*

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara

produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image.

3. *Uniqueness of brand association* / keunikan asosiasi merek.

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat adalah:

- a. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan.
- h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yakni dimana suatu metode dalam mengambil keputusan ketika mendapatkan suatu barang atau jasa dengan adanya kesadaran penuh atas harapan dan keperluan terhadap produk yang ingin dibeli, kemudian konsumen melakukan beberapa tahapan ketika ingin membeli suatu produk dan sampai dengan tahap pasca pembelian (Marlina, 2018 : 119). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dikerjakan bagi seseorang dalam bentuk keinginan dan kebutuhan dari suatu barang yang bisa dipengaruhi oleh budaya, keluarga maupun lingkungan yang akan mempengaruhi diri sendiri saat menunaikan belanja suatu barang dalam bentuk barang ataupun jasa (Merentek, 2017).

Indikator Keputusan Pembelian menurut (Gerung, Sepang, 2017) yaitu:

1. Keinginan Suatu Produk

Kebutuhan pada suatu barang atau jasa yang bisa dikatakan keinginan seseorang pada sesuatu yang belum terpenuhi.

2. Mengevaluasi Sebelum Membeli



Memilih beberapa produk sebelum melakukan pembelian agar ketika sudah dibeli tidak akan ada penyesalan terhadap produk yang dipilih.

### 3. Hasil dari Keputusan Pembelian

Dimana suatu produk yang telah dipasarkan dengan berbagai macam promosi baik dari merek maupun penampilan yang akan menarik konsumen dan terjadi proses pembelian atau tidak membeli produk tersebut.

### 4. Kepuasan Konsumen

Setelah dilakukan keputusan pembelian tentunya konsumen sudah memilih barang yang telah dibeli dan ada rasa puas setelah memilih barang yang disukai.

### 5. Loyal terhadap Produk

Ketika konsumen membeli barang dan barang tersebut kualitasnya bagus dan disukai oleh konsumen, pastinya konsumen tersebut akan membeli produknya lagi.

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Peneliti	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang)”	Yoestini dan Rahma (2007)	Independent : 1. Citra Merek 2. Kualitas Pelayanan Dependent : 3. Keputusan Pembelian	Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

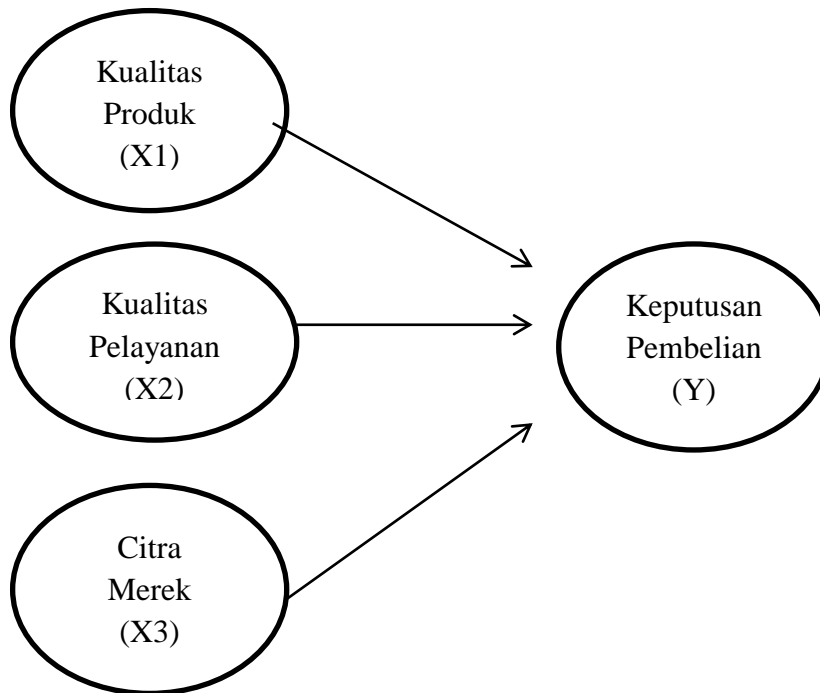
2	<p>Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang.</p>	<p>Praba Sulistyawati (2011)</p>	<p>• Citra Merek (X1) • Kualitas Produk (X2) • Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Hasil penelitian terhadap 96 responden di Kota Semarang diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap laptop merek Acer yang dinyatakan oleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 57,7% , sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Secara parsial terlihat bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
3	<p>Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handpohone blackberry pada mahasiswa ekonomi universitas singaperbangsa karawang</p>	<p>Puji Isyanto, dkk (2012)</p>	<p>X : Kualitas produk Y : keputusan pembelian</p>	<p>Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat</p>

4	Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek acer di Kota Semarang	Praba Sulistyawati (2009)	X1 : citra merek X2 : kualitas produk Y : keputusan pembelian	Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar
5	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada maskapai Sriwijaya air Tarakan)	Dimas Aditya Herlambang (2013)	Variabel dependen: keputusan pembelian Variabel Independen : citra merek, kualitas layanan, dan minat beli	Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas layanan pada minat beli terhadap keputusan pembelian
6	Analisis Pengaruh Perpepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic	Vidya Hanesty Purbarani (2013)	Variabel dependen: keputusan pembelian Variabel independen: persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas	Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian

	Center Semarang)		layanan, dan promosi	
7	Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crozz di Distro Ultraa Store Semarang)	Fuad Asshiddieqi (2012)	Variabel dependen: keputusan pembelian Variabel independen: harga, desain produk, citra merek	Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian
8	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Natural Indigo Dyed Pada Konsumen The Bluesville”	Taufiq Shaleh (Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, 2017)	Bebas: 1.Kualitas Produk 2.Brand Awareness Terikat: 1.Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk, dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

9	<p>“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang”</p>	<p>Ridwan Zia Kusumah (Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2011)</p>	<p>Bebas: 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan Terikat: 1. Keputusan Pembelian</p>	<p>Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
10	<p>“Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Danar Hadi, Solo”</p>	<p>Erwin Adi Wijaya (Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, 2014)</p>	<p>Bebas: 1. Citra merek Terikat: 1.Keputusan Pembelian</p>	<p>Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

### 2.3 Model Konseptual Penelitian



**Gambar 2. 1 Model Konseptual Penelitian**

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

#### 1. Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk menurut Feigenbaum (2000) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013), Saidani (2013) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dinyatakan bahwa agar perusahaan untuk lebih memberikan fokus pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk pesaing. Karena semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan dari asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis:

**H1 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.**

## 2. Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arya (2009), Pelayanan sangat mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa karena menyangkut keinginan dan kebutuhan serta tuntutan pelanggan. Ukuran-ukuran kualitas pelayanan antara lain keandalan, jaminan, bukti langsung, empati, dan daya tanggap sehingga dampaknya konsumen akan merasa senang, puas, hingga loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis, yaitu:

**H2 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

## 3. Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Brand image atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Brand Image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Tjiptono 2005). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013), Adrianto (2013) menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Brand image yang positif akan membuat konsumen menyukai produk dengan merek yang bersangkutan bagi produsen, brand image yang baik akan membantu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran, maka dari itu selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya semakin meningkat. Berdasarkan dari asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis :

**H3 :citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian**