

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Ikhtiasari (2019) Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Kotler and Armstrong (2018) Menyatakan kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its function. Its includes the product overall durability, reability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh seseorang maupun perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk bisa dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karenakualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini bisa dilihat dari kemampuan perusahaan menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan diatas bisa dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler and Amstrong (2018) kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelangganya. Supaya dapat memuaskan pelanggan dibutuhkan kualitas produk yang berkualitas memiliki aspek penting, yaitu:

- a. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya konsumen mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut hingga produk tersebut membuat konsumen merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) konsumen akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, konsumen akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen tipe terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
- b. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, bahwa memproduksi barang bermutu tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus

berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.

- c. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen, atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Sementara kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

c. Dimensi kualitas produk

Karakteristik suatu produk atau jasa menentukan kualitas produk atau jasa itu sendiri, yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan *customer* dalam penggunaannya. Tjiptono (2011) dalam Winata (2020) mendefinisikan dimensi kualitas produk meliputi:

- a. Kinerja (*performance*)
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- b. Keistimewaan tambahan (*features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan fungsionalnya.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
Seberapa sesuai antara karakteristik desain dan operasional dalam hal pemenuhan standar yang ditetapkan.
- e. Daya tahan (*durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. Estetika (*asthetic*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- g. Kesan kualitas (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut.

d. Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut (Shofwan et al., 2021):

a. Pasar (*Market*)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif/pesat. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan untuk mendapatkan produk yang lebih baik guna memenuhi kebutuhannya.

b. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa bagian dalam perusahaan. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggungjawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

c. Uang (*Money*)

Perusahaan juga harus menyediakan *budget* yang cukup untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya. Misalnya, untuk

perawatan dan perbaikan alat produksi, memperbaiki produk cacat. Bertambahnya jumlah pesaing di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi/berubah - ubah ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan yang bisa di produksi dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataannya ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari titik lunak tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

d. Manusia (*Man*)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

e. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

f. Bahan (*Material*)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akhirnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

g. Mesin dan Mekanik (*Machine and Mechanization*)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

h. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu, dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

i. Pemasangan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

e. Indikator kualitas produk

Berdasarkan uraian diatas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan konsep dari Tjiptono (2011) dalam (Winata, 2020), dengan indikator yang relevan:

1. Kemudahan Penggunaan, kemudahan dalam menjalankan fungsi produk.
2. Daya tahan, berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Keragaman ukuran produk, memiliki pilihan produk yang beragam.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang maupun jasa (Daya et al., 2021). Harga dari sisi produsen dipengaruhi oleh biaya produksi, biaya pemasaran, jumlah pesaing, dan sasaran konsumen. Harga dari faktor luar dipengaruhi oleh selera pembeli, daya beli konsumen, permintaan produk, dan harga pesaing. Penjual juga mempunyai tujuan dalam penetapan harga produknya antara lain :

1. Memperoleh laba dari penetapan harga suatu produk.
2. Memperoleh manfaat non-laba, misalnya harga menunjukkan kualitas produk, citra perusahaan, dan untuk mempertahankan posisi perusahaan dalam pasar.
3. Bertahan (*survival*) terjadi saat perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dan adanya perubahan keinginan konsumen. Selama harga yang ditetapkan dapat menutup biaya, maka perusahaan dapat bertahan dalam pasar.

Berdasarkan pengertian harga yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi relative/kemampuan perusahaan dalam membayar gaji pegawai yang memiliki keahlian lebih, dinyatakan baik dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual di suatu tempat dan waktu tertentu dengan penuh akal sehat dan pertimbangan positif demi keberlangsungan proses ekonomi secara terus - menerus.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan Berorientasi pada Laba. Tujuan ini disebut dengan istilah maksimalisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
- b. Tujuan Berorientasi pada Volume. Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, penyelenggara seminar.
- c. Tujuan Berorientasi pada Citra. Suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra yang bergengsi.
- d. Tujuan Stabilisasi Harga Dalam Pasar. Konsumen sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka

para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga .

2.1.2.3. Indikator – Indikator Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2011). Indikator untuk variabel harga sebagai berikut (Hendro & Hidayat, 2019):

1. Keterjangkauan harga. Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, hingga kalangan bawah.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan
3. Daya saing harga. Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.
4. Potongan harga. Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.
5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Pengertian *Brand*

Brand (merek) tidak hanya sekedar nama, *term* (istilah), *sign* (tanda) simbol dan kombinasi lainnya (Sulistiyari, 2012). Merek memiliki

pengertian yang sangat banyak, yakni sebuah janji yang diberikan oleh perusahaan secara tetap dalam sisi manfaat, fitur dan layanan yang diberikan (Iskandar, 2018). Janji yang diberikan oleh perusahaan yang terkait menjadikan masyarakat lebih mengenal luas akan merek yang dimiliki, yakni dengan keunggulan setiap perusahaan yang menjadi daya tarik masing-masing perusahaan. Merek adalah sebuah janji yang diberikan oleh penjual secara konsisten dalam memberikan fitur dan manfaat kepada konsumen, dengan merek-merek terbaik yang memberikan jaminan kualitas yang baik.

Dari pengertian di atas dapat ditarik garis besar bahwa merek adalah nama, simbol, istilah, desain ataupun kombinasi dari fitur-fitur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh seorang individu atau grup dan juga untuk membedakan produk mereka dengan produk perusahaan lain.

Image (citra) adalah pengetahuan dan keyakinan masyarakat terhadap perusahaan atas produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kendali suatu perusahaan, agar citra tersebut dapat menjadi efektif, maka dapat dilakukan tiga hal (Puspita & Rahmawan, 2021), yaitu:

1. Menggunakan manfaat dari produk
2. Memberikan pemahaman suatu karakter produk dengan baik kepada konsumen, agar tidak di rusak dengan karakter pesaing
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar memberikan citra mental

Agar setiap citra itu bisa berfungsi dengan baik, maka harus dilakukan dengan setiap sarana yang tersedia dalam kontak merek tersebut. Mengembangkan suatu citra membutuhkan kreatifitas dan kerja keras yang tinggi. Citra tidak bisa dilakukan dengan cara yang instan, semisal menanamkan suatu citra kepada konsumen dengan semalam atau menyebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra harus terus dilakukan melalui sarana media komunikasi yang tersedia dengan dilakukan secara konsisten tanpa berhenti.

2.1.3.2. Dimensi *Brand Image*

Dimensi *Brand Image* atau Citra Merek terdiri dari (Shofwan et al., 2021):

- a. *Reputation* (nama baik), tingkatan atau status yang tinggi dari sebuah merek produk tertentu;
- b. *Recognition* (pengenalan), yakni tingkat sebuah merek dalam dikenal oleh konsumennya, jika suatu merek tidak cukup dikenal oleh calon konsumennya, maka yang dilakukan adalah dengan mengandalkan harga sebagai daya tarik utamanya;
- c. *Affinity* (keterikatan emosional), yakni merupakan keterikatan emosional yang terjadi pada seorang konsumen dengan merek tertentu. Suatu produk dengan merek tertentu yang digemari oleh sebagian masyarakat tentunya akan lebih mudah dalam melakukan penjualan, dan apabila suatu produk dengan merek tertentu yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang tinggi akan memberikan dampak positif terhadap reputasi suatu produk kedepannya
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek), yakni mengenai seberapa jauh seorang konsumen setia terhadap penggunaan suatu merek tertentu

Selain itu *Brand Image* memiliki pengukuran sebagai standart acuan saat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk melebeli suatu produk, meliputi (Sriwahyuni, 2019):

- a. Kekuatan (*strengthness*)

Adalah meliputi keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut, sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya.

- b. Keunikan (*uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk mampu mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau diferensiasi dengan produkproduk lain.

Termasuk dalam kategori unik adalah variasi harga, variasi layanan, maupun penampilan atau nama sebuah merek dan fisik dari produk itu sendiri.

c. *Favorable* (kemampuan merek untuk diingat)

Adalah termasuk dalam kelompok *favorable* ini adalah kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang diinginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.1.3.3. Indikator citra merek

Indikator terbentuknya citra merek dalam berkaitan dengan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari beberapa kaitan lainnya. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna. Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu penentuan posisi merek adalah mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. Suatu strategi posisi merek dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut (Kotler dan Keller, 2013) dalam (Agustina et al., 2019) ada tiga indikator yang dapat membentuk citra merek yaitu:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of association brand*)
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 maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citrayang dinikmati konsumen.

2.1.3.4. Aspek-aspek citra merek

Menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh (Firdaus, 2020), aspek-aspek yang menjadi tolak ukur suatu *brand image* adalah :

a. *Product Attributes*

Sebuah brand dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam fikiran konsumen, yang mengingatkan pada karakteristik brand tersebut.

b. *Consumer Benefits*

Sebuah brand harus bisa memberikan suatu nilai tersendiri bagi konsistensinya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai manfaat

diperolehnya ketika konsumen membeli mengkonsumsi produk tersebut. *Consumer benefits* terdiri dari:

1) *Functional benefits*

Functional benefits merupakan serangkaian manfaat yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.

2) *Emotional benefits*

Emotional benefits merupakan serangkaian manfaat yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada konsumen.

3) *Self Expressive Benefits*

Self Expressive Benefits merupakan serangkaian manfaat yang didapatkan ketika sebuah brand dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang.

4) *Brand Personality*

Brand Personality dapat didefinisikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah merek tertentu.

5) *User Imagery*

User Imagery dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi merek ini.

6) *Organizational Associations*

Asosiasi organisasi seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang membuatnya. Hal ini yang kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah brand yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

7) *Brand Consumer Relationship*

Sebuah brand harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini dapat diukur dengan tujuh dimensi, yaitu :

- a) *Behavior interdependence*, seperti : konsumen merasa sangat tergantung dengan suatu merek;

- b) *Personal commitment*, seperti : konsumen merasa loyal dengan merek;
- c) *Love and passion*, seperti : konsumen akan merasa kecewa jika merek tidak dapat menemukan ketika dia membutuhkan;
- d) *Nostalgic connection*, yaitu mengingatkan konsumen akan sesuatu atau pengalaman di masa lalu;
- e) *Self concept*, yaitu mengingatkan konsumen tentang dirinya sendiri;
- f) *Intimacy*, yaitu konsumen merasa familiar dengan merek;
- g) *Partner quality*, yaitu konsumen merasa suatu brand dapat mengerti kebutuhan dan keinginannya.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Para konsumen umumnya ingin mempertahankan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang. Untuk mencapai hal ini, para konsumen membuat berbagai keputusan pembelian. Ketika konsumen membuat keputusan, mereka terlibat dalam berbagai perilaku pengambilan keputusan.

Nugroho (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Daya (2021) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Pride dan Ferrel (1995:189-207) dalam (Amalia, 2019) proses pengambilan keputusan pembelian ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu:

1. Faktor Pribadi

Merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu :

a) Faktor Demografi

Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

b) Faktor Situasional

Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Waktu yang tersedia untuk membuat keputusan adalah sebuah faktor situasional yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika hanya sedikit waktu untuk memilih dan membeli produk, seseorang kemungkinan menetapkan pilihan secara cepat dan membeli merek yang telah tersedia.

c) Faktor Tingkat Keterlibatan

Ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a) Motif

Adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. Pada setiap saat, beberapa motif terdapat dalam sebuah

kelompok dengan prioritas masing-masing, tetapi motif ini berubah-ubah dari waktu ke waktu. Motivasi juga mempengaruhi arah dan intensitas perilaku. Para individu harus memilih sasaran yang akan dikejar pada satu saat tertentu. Motif yang mempengaruhi dimana seseorang membeli produk-produk secara rutin disebut motif pelanggan.

b) Persepsi

adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Masukan informasi adalah sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan.

c) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman. Konsekuensi perilaku sangat berpengaruh terhadap proses pembelajaran. Perilaku yang menghasilkan konsekuensi yang memuaskan cenderung diulangi.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. Objek atau tindakan yang menjadi arah sikap kita dapat berwujud dapat pula tidak berwujud, dapat makhluk hidup, dapat pula benda mati. Sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran perusahaan tersebut.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi. Kepribadian umumnya digambarkan

memiliki satu ciri atau lebih, seperti ambisi, kemasyarakatan, dogmatisme/kepercayaan, otoritarianisme/kepatuhan mutlak, introversi/pemahaman kepada diri sendiri, agresi/tindakan kasar, dan daya saing.

3. Faktor Sosial

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara yaitu: mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi ada yang rendah. Mereka kemungkinan memiliki sikap, nilai, pola bahasa, dan kepemilikan yang serupa. Kelas sosial mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d) Budaya dan sub-budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk - produk yang dibeli dan digunakan.

2.1.4.3. Model-Model Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi (Ikhtiasari, 2019). Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini, konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingan tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Model-model pengambilan keputusan telah dikembangkan oleh beberapa ahli untuk memahami bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan pembelian.

Model-model pengambilan keputusan kontemporer ini menekankan kepada aktor yang berperan pada pengambilan keputusan yaitu konsumen, serta lebih mempertimbangkan aspek psikologi dan sosial individu. Secara umum ada 3 (tiga) cara atau model analisis pengambilan keputusan konsumen, yaitu (Ndari, 2015):

1. *Economic models*, pengambilan keputusan diambil berdasarkan alasan ekonomis dan bersifat lebih rasional.
2. *Psychological models*, diambil lebih banyak alasan psikologis dan sejumlah faktor sosiologis seperti pengaruh keluarga dan budaya.
3. *Consumer behaviour models*, model yang umumnya diambil kebanyakan konsumen, dilandasi oleh faktor ekonomis rasional dan psikologis

2.1.4.4. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:184-190) proses keputusan pembelian konsumen, mencakup model lima tahap yaitu sebagai berikut (Winata, 2020):

- a. Tahap Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian Informasi

Proses keputusan pembelian yang kedua adalah pencarian informasi. Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok: 1) pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan) 2) komersial (iklan, situs, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), 3) publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), 4) eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

c. Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembelian yang ketiga adalah evaluasi alternatif. Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: 1) konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, 2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, 3) konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian. Dalam tahap ini, konsumen memilih produk atau merek yang akan dibeli. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan hasil evaluasi di tahap sebelumnya dan dimensi-dimensi lain. Pada tahap ini, pembeli juga memilih penjual produk yang bersangkutan. Pilihan penjual dapat mempengaruhi pilihan produk akhir dan demikian pula kesepakatan penjualan yang berpotensi membeli suatu produk dan jasa, jika dapat dirundingkan, ditetapkan pada tahap keputusan pembelian ini. Masalah-masalah lain seperti harga, pengiriman, garansi, kesepakatan, pemeliharaan, instalasi, dan pengaturan kredit dibahas dan disepakati.

e. Pasca Pembelian

Tahap kelima dari proses pengambilan keputusan ini adalah perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, pembeli mulai mengevaluasi produk untuk memastikan bahwa unjuk kerja yang sebenarnya dari produk tersebut memenuhi tingkat yang diharapkan. Hasil tahap ini adalah kepuasan dan ketidakpuasan. Sikap ini sangat mempengaruhi motivasi konsumen dan pengolahan informasi. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menentukan apakah konsumen akan mengajukan keluhan, mengkomunikasikannya dengan para calon pembeli lainnya atau membeli produk itu kembali.

2.2. Tinjauan Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji, yaitu :

Tabel 2. 1.

penelitian terdahulu yang relevan

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
-----	---------------	-------	------------------

1	Daya <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk “The Sandals” dari PT. Razer Brothers	Harga, kualitas produk dan citra merek baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Sandals (PT. Razer Brothers) di Jakarta 2021
2	Kristin <i>and</i> Nugroho (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy	Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan. Sedangkan untuk variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Amalia (2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)	Hasil penelitian ini menunjukkan Citra merek terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan, harga terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan

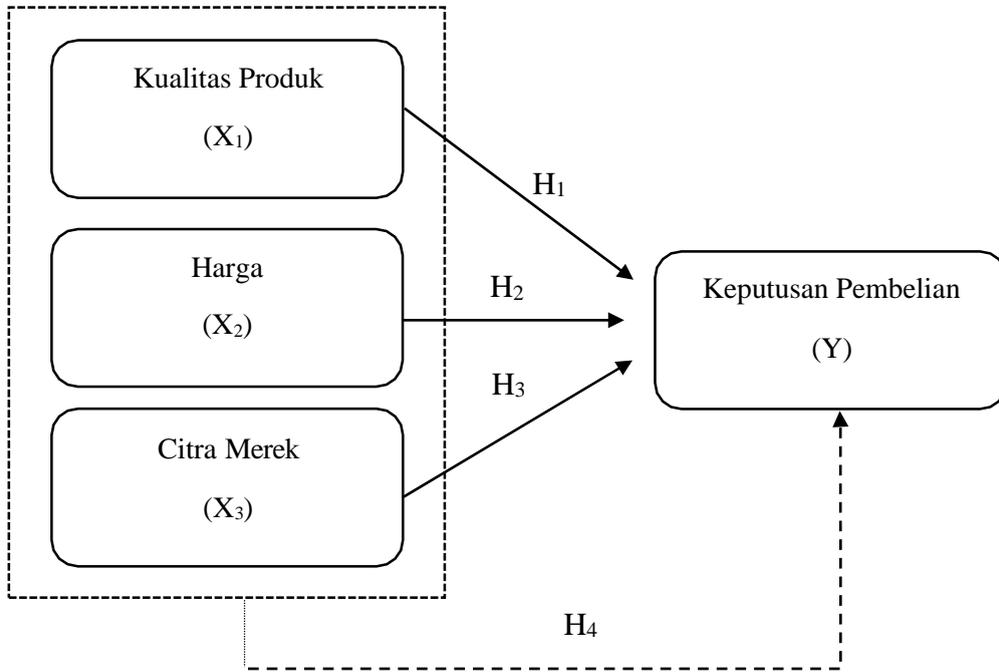
4	Nadiya <i>and</i> Wahyuningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)	Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Nurmalasari <i>and</i> Istiyanto (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta	Variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek pada salah satu produk Wardah yaitu lipstik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3. Model Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Konsumen

Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir



Keterangan:

Y : Variabel Dependen Keputusan Pembelian

X₁ : Variabel Independen Kualitas Produk

X₂ : Variabel Independen Harga

X₃ : Variabel Independen Citra Merek

→ : Pengaruh masing-masing X₁, X₂, dan X₃ terhadap Y

--> : Pengaruh X₁, dan X₂, dan X₃ secara simultan terhadap Y

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, yang harus diuji kebenarannya dengan jalan melakukan penelitian atau harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan salah satu langkah-langkah penelitian, karena dalam tujuan penelitian untuk mengetahui sesuatu pada tingkat tertentu yang dipercaya sebagai sesuatu yang benar. Hipotesis dalam penelitian dapat memberikan manfaat, baik dalam hal proses dan langkah penelitian maupun dalam memberikan penjelasan tentang gejala yang diteliti. Selanjutnya hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap variable Keputusan Pembelian
 - H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variable Kualitas Produk terhadap variable keputusan pembelian
 - H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara variable Kualitas Produk terhadap variable keputusan pembelian
2. Pengaruh harga terhadap variable keputusan pembelian
 - H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variable harga terhadap variable keputusan pembelian
 - H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan antara variable harga terhadap variable keputusan pembelian
3. Pengaruh citra merek terhadap variable keputusan pembelian

- H_{O3} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variable citra merek terhadap variable keputusan pembelian
 - H_{a3} : Terdapat pengaruh signifikan antara variable citra merek terhadap variable keputusan pembelian
4. Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap variable keputusan pembelian
- H_{O4} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variable kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap variable keputusan pembelian
 - H_{a4} : Terdapat pengaruh signifikan antara variable kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap variable keputusan pembelian