



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 : 281) merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya – semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 241) merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Jadi, secara umum merek adalah suatu simbol, nama, istilah, atau kombinasinya yang mengidentifikasi produk atau jasa dan membedakannya dari pesaing.

##### 2. Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Marketing Management (2013 : 242), merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen – entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Ada beberapa peran merek yang dapat diketahui yaitu :

- a. Merek menunjukkan fungsi – fungsi yang bernilai bagi perusahaan.
- b. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- c. Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- d. Sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.
- e. Nama merek dapat dilindungi melalui paten, pengemasan dapat dilindungi melalui merek-dagang yang terdaftar, sedangkan proses manufacturing dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan.
- f. Dapat melakukan investasi secara aman dalam merek dan memperoleh keuntungan dari aset yang bernilai.
- g. Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### **3. Atribut Merek**

Menurut Kevin Keller, “The Brand Report Card” (2003) merek – merek terkuat dunia memiliki sepuluh atribut yang sama :

- a. Merek itu unggul dalam menyerahkan manfaat yang benar – benar diinginkan konsumen.
- b. Merek itu selalu relevan.
- c. Strategi penetapan harga didasarkan pada persepsi konsumen tentang nilai.
- d. Merek itu diposisikan secara tepat.
- e. Merek itu konsisten.
- f. Hirarki dan portofolio merek itu masuk akal.
- g. Merek itu memanfaatkan dan mengoordinasikan daftar lengkap kegiatan – kegiatan pemasaran untuk membangun ekuitas.
- h. Manajer merek memahami arti merek bagi konsumen.
- i. Merek itu mendapat dukungan yang kuat dan memadai.
- j. Perusahaan memantau sumber ekuitas merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Citra Merek

##### **a. Pengertian Citra Merek**

Menurut Ferrinadewi dalam Fransisca Paramitasari Musay (2008 : 165), citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2013), citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Surachman dalam Fransisca Paramita Musay (2008 : 13), citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Sehingga, citra merek adalah suatu persepsi konsumen mengenai bagaimana merek tersebut. Semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

##### **b. Elemen – elemen Asosiasi Merek yang Membentuk Citra Merek**

Darmadai Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001:70) mengemukakan ada berbagai acuan asosiasi merek yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, antara lain :

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### (1) Atribut Produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini dinilai efektif karena jika atribut tersebut bermakna maka asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

### (2) Atribut Tidak Berwujud

Suatu faktor tidak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian yang objektif.

### (3) Manfaat Pelanggan

Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka umumnya terdapat hubungan antar keduanya. Manfaat pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

#### (a) Manfaat Rasional

Berkaitan erat dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.

#### (b) Manfaat Psikologis

Seringkali merupakan konsekuensi eksternal dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) Harga Relatif

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

(5) Penggunaan

Pendekatan ini dilakukan dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tersebut.

(6) Pengguna atau Pelanggan

Pendekatan ini adalah mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe dan karakteristik pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

(7) Orang Terkenal atau Khalayak

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

(8) Gaya Hidup atau Kepribadian

Asosiasi sebuah merek dengan gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

(9) Kelas Produk

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya, dapat mencerminkan *prestige*, performa tinggi, kualitas, dan lain – lain.

(10) Para Pesaing

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli para pesaingnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(10) Negara atau Wilayah Geografis

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

c. Faktor – faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek

Faktor – faktor yang mendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek menurut Kevin Keller (2003 : 71) yaitu :

(1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*)

*Strength of brand association* adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

(2) Keunggulan asosiasi merek (*Favoribility Of Brand Association*)

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dari ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

(3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Keunikan asosiasi merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek – merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut.

## 5. Kualitas Produk

### a. Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2009 : 266), produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

### b. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2009 : 269), produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya – produk konsumen dan produk industri.

(1) Produk Konsumen (*Consumer Product*)

Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari – hari, produk belanja, produk khusus dan produk yang tak dicari.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(a) Produk Kebutuhan Sehari – hari (*Convenience Product*)

Adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Produk kebutuhan sehari – hari biasanya murah, dan pemasar menemukannya di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.

Contoh : sabun, permen, surat kabar, dan makanan cepat saji.

(b) Produk Belanja (*Shopping Product*)

Adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui sedikit gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu pelanggan dalam melakukan usaha perbandingan mereka.

Contoh : perabot, pakaian, mobil, maupun jasa hotel dan maskapai penerbangan.

(c) Produk Khusus (*Speciality Product*)

Adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Pembeli biasanya tidak membandingkan produk khusus. Mereka hanya menginvestasikan waktu yang



diperlukan untuk menjangkau penyalur yang membawa produk yang diinginkan.

Contoh : merek dan tipe mobil tertentu, pakaian rancangan desainer, dan jasa dokter atau ahli hukum.

(d) Produk yang Tak Dicari (*Unsought Product*)

Adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi baru utama tidak dicari sampai konsumen menyadari keberadaan produk itu melalui iklan.

Contoh : asuransi jiwa, jasa pemakaman, dan donor darah.

(2) Produk Industri (*Industrial Product*)

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli.

Produk industri dibagi kedalam tiga kelompok, meliputi, bahan dan suku cadang, barang – barang modal, dan persediaan serta pelayanan.

(a) Bahan dan Suku Cadang

Bahan dan suku cadang mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah terdiri dari produk pertanian (tepung, kapas, ternak, buah –

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

buah, dan sayur – mayor) dan produk alami (ikan, minyak tanah, biji besi). Sedangkan bahan dan suku cadang manufaktur terdiri dari bahan komponen (besi, benang, kabel, semen) dan suku cadang komponen (motor kecil, ban, cetakan). Kebanyakan bahan dan komponen manufaktur dijual langsung kepada pengguna industri.

**(b) Barang – barang Modal**

Adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris. Instalasi terdiri dari pembelian besar, seperti bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, sistem komputer besar, lift). Peralatan aksesoris meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik.

**(c) Persediaan dan Jasa**

Persediaan mencakup persediaan operasi (pelumas, batu bara, kertas, pensil) serta barang perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu). Persediaan merupakan produk kebutuhan sehari – hari dalam bidang industri karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha atau perbandingan minimum. Jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan komputer) serta jasa konsultasi bisnis (hukum, manajemen, iklan).



### c. Atribut Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2009 : 273) pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

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

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

#### (2) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, 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 adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### (3) Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar – benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar. Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

#### d. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 : 273) arti dari kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

#### e. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 351) mengatakan ada 10 dimensi produk yang bisa dimainkan oleh pemasar, yaitu :

##### (1) *Form* (Bentuk Produk)

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk - ukuran, bentuk atau struktur fisik produk. Pada dasarnya komoditas produk dapat dibedakan berdasarkan dosis ukuran, bentuk, warna, atau waktu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## (2) *Performance* (Kinerja Produk)

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

## (3) *Customization* (Penyesuaian)

Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan mereka. Ketika perusahaan telah semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan pabrik – pabrik mereka didesain lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualiskan penawaran pasar, pesan, dan media. Mass customization adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk, jasa, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang setiap individu.

## (4) *Reliability* (Keandalan Produk)

Keandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

## (5) *Feature* (Fitur Produk)

Merupakan karakteristik atau ciri – ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan, idealnya fitur dapat meningkatkan kualitas produk apabila pesaing tidak memilikinya.



(6) *Durability* (Daya Tahan)

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 diganti.

(7) *Conformance* (Kesesuaian)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

(8) *Repairability* (Kemampuan Diperbaiki)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk atas dasar kemampuan diperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak dapat diperbaiki.

(9) *Style* (Gaya)

Gaya mendeskripsikan penampilan produk dan rasa produk kepada pembeli. Ini dapat menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru. Gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.

(10) *Design* (Desain)

Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk atau jasa perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.



## 6. Keputusan Pembelian

### a. Pandangan Mengenai Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 487) terdapat empat pandangan mengenai cara konsumen mengambil keputusan, yaitu :

#### (1) Pandangan Ekonomi

Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan sempurna, konsumen sering diberi ciri sebagai pengambil keputusan yang rasional. Model ini, disebut teori manusia ekonomi. Untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, seorang konsumen harus mengetahui semua alternative produk yang tersedia, mampu memeringkat setiap alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya mampu mengenali satu alternative yang terbaik.

#### (2) Pandangan Pasif

Pandangan ini sangat berlawanan dengan pandangan ekonomi yang rasional mengenai konsumen yaitu pandangan pasif yang menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Keterbatasan pada model pasif ini adalah gagal mengenali bahwa konsumen memainkan peran yang sama, bahkan dominan, dalam berbagai situasi pembelian yang terkadang dengan mencapai informasi berbagai alternative produk dan memilih produk yang tampaknya menawarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepuasan terbesar dan pada waktu yang lain dengan menurutkan kata hati memilih produk yang memuaskan suasana hati atau emosi saat itu.

### (3) Pandangan Kognitif

Menggambarkan bahwa konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir. Konsumen pun disini sering digambarkan sebagai mau menerima maupun aktif mencari produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Konsumen pun disini dipandang sebagai pengolah informasi. Pengolahan informasi menghasilkan formasi pilihan dan akhirnya minat membeli. Konsumen akan menghentikan usaha pencarian informasinya ketika merasa bahwa mereka sudah cukup memperoleh mengenai informasi beberapa alternative untuk mengambil keputusan yang “memuaskan”.

### (4) Pandangan Emosional

Disebut juga implusif. Para pemasar sering lebih suka memikirkan konsumen model ekonomi maupun model pasif. Tetapi kenyataannya setiap kita mungkin menghubungkan perasaan yang mendalam atau emosi seperti kegembiraan, kekhawatiran, dan lain-lain. Keputusan emosional adalah keputusan konsumen yang sangat rasional. Suasana hati juga penting dalam mengambil keputusan. Suasana hati disini dapat di definisikan sebagai “keadaan perasaan” atau keadaan jiwa.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## b. Model Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 491) terdapat sebuah model yang dirancang untuk menghubungkan berbagai gagasan pengambilan keputusan dan perilaku konsumsi konsumen yaitu model pengambilan keputusan konsumen. Model ini menggambarkan pengambilan keputusan konsumen yang kognitif sampai tingkat konsumen yang emosional. Model tersebut mempunyai tiga komponen yaitu masukan, proses, dan keluaran.

### (1) *Input* (Masukan)

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai – nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama diantara faktor masukan ini adalah kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk mereka kepada konsumen potensial dan pengaruh sosiobudaya luar pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### (a) Masukan Pemasaran

Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Masukan pada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, dan jaminannya); iklan di media massa, pemasaran langsung,



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

penjualan personal, dan berbagai usaha personal lainnya; kebijakan harga; dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrik ke konsumen. Akhirnya, dampak berbagai usaha pemasaran suatu perusahaan sebagian besar ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap semua usaha ini.

(b) Masukan Sosiobudaya

Masukan sosiobudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh non-komersial diantaranya keluarga, artikel *consumer reports*, pandangan para konsumen berpengalaman yang ikut serta dalam kelompok diskusi khusus di internet, semuanya itu merupakan sumber informasi non-komersial. Kelas sosial, budaya, dan subbudaya merupakan masukan penting yang akan mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai dan pada akhirnya mengadopsi atau menolak produk.

(2) Proses

Komponen proses dalam model keputusan pembelian konsumen berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu :

(a) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Di kalangan konsumen, terdapat dua gaya pengenalan, kebutuhan, atau masalah berbeda yaitu tipe keadaan sebenarnya, dimana konsumen

mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak berfungsi secara memuaskan, dan tipe lainnya yaitu tipe keadaan yang diinginkan, dimana konsumen menginginkan sesuatu yang harus untuk menggerakkan proses keputusan.

(b) Penelitian Sebelum Pembelian

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat menjadi dasar informasi kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Konsumen biasanya mencoba mengingat sebelum mencari berbagai sumber informasi eksternal mengenai kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi tertentu.

(c) Evaluasi Alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menetapkan dua macam informasi, yaitu daftar merek yang akan mereka rencanakan untuk dipilih (serangkaian merek yang diminati) dan kriteria yang akan mereka gunakan untuk menilai setiap merek.

Rangkaian merek yang diminati mengacu kepada merek – merek khusus yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian dalam kategori produk tertentu. Rangkaian merek yang diminati terdiri dari sedikit merek yang dikenal baik, diingat, dan dirasa dapat diterima oleh konsumen. Sedangkan kriteria yang digunakan para

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

konsumen untuk menilai merek yang merupakan rangkaian merek yang mereka minati biasanya dinyatakan dari sudut sifat – sifat produk yang penting.

### (3) *Output* (Keluaran)

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat dengan perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan kegiatan tersebut adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

#### (a) Perilaku Pembelian

Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian yaitu pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian komitmen jangka panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dengan jumlah yang sedikit dari biasanya, pembelian akan dianggap suatu percobaan. Jika berdasarkan percobaan tersebut dirasakan memuaskan maka konsumen akan mungkin mengulangi pembelian. Perilaku pembelian ulang berhubungan erat dengan konsep kesetiaan pada merek.

#### (b) Penilaian Pasca – Pembelian

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada 3 hasil penilaian yang mungkin timbul : kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan



perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif, dan kinerja dibawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif dan ketidakpuasan. Jika konsumen tidak puas, maka ada kemungkinan produk tersebut tidak akan dibeli lagi. Namun apabila konsumen puas, maka kemungkinan terjadi pembelian ulang oleh konsumen.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

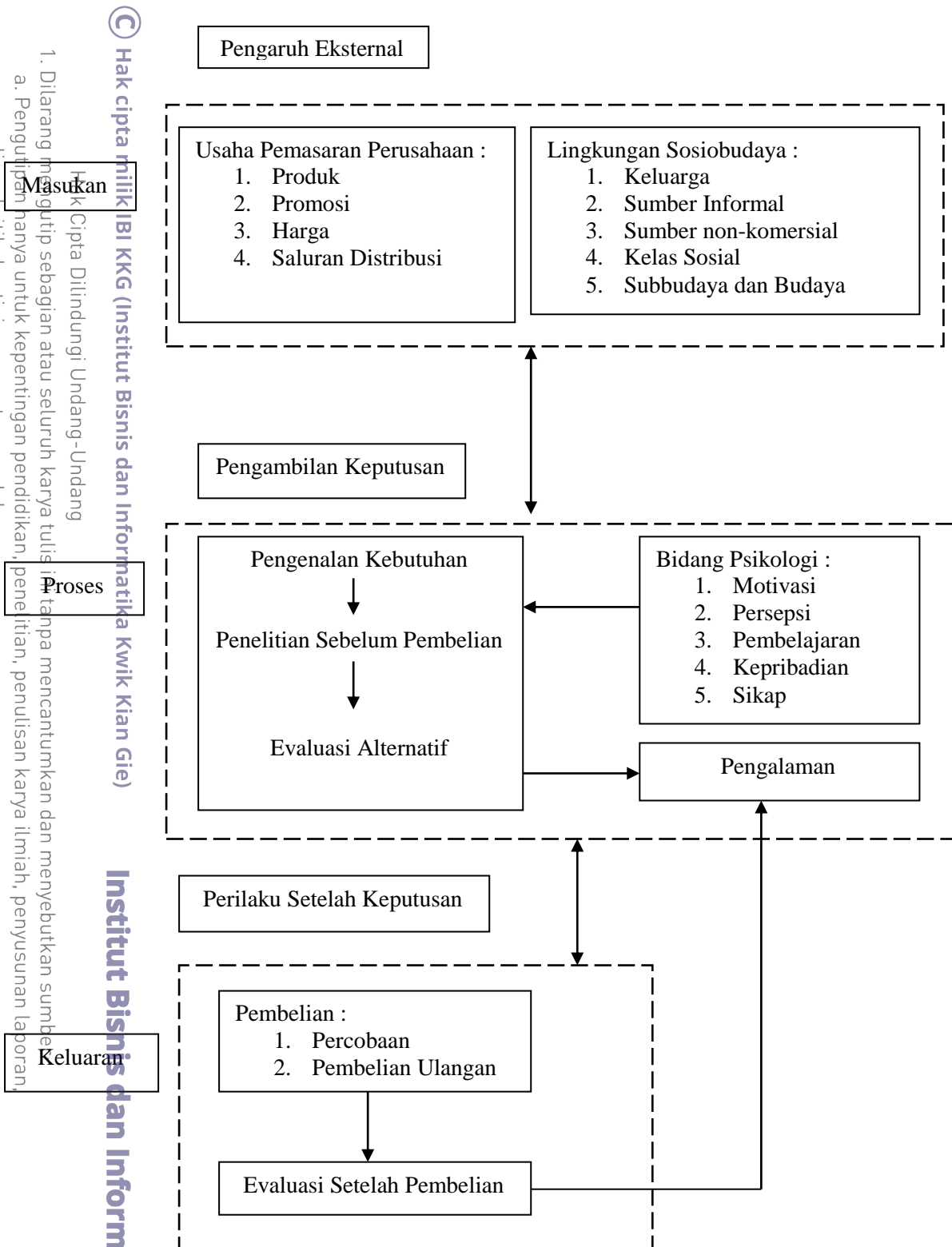
**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1 : Model Sederhana Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007 : 493)



### c. Jenis – jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 : 177) perilaku keputusan pembelian dibagi menjadi empat tipe, yaitu :

#### (1) Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.

#### (2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

#### (3) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

#### (4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

### d. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Menurut Oentoro dalam Fransisca Paramitasari Musay (2010 : 107), setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda diantaranya, yaitu :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- (1) Keputusan Tentang Jenis Produk  
Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
- (2) Keputusan Tentang Bentuk Produk  
Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk, dan sebagainya.
- (3) Keputusan Tentang Merek  
Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- (4) Keputusan Tentang Penjual  
Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- (5) Keputusan Tentang Jumlah Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
- (6) Keputusan Tentang Waktu Pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
- (7) Keputusan Tentang Cara Pembayaran  
Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.





## 7. Teori Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Wicaksono dalam Praba (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek 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.

Menurut Aaker dalam Praba (2003), penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

## 8. Teori Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 : 272), sebagian perusahaan yang berpusat pada pelanggan mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan memiliki tingkat konsistensi kualitas yang tinggi, maka pelanggan dapat dipertahankan.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Penelitian Terdahulu

Menurut Fransisca Paramita Musay dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian KFC di Malang”, dikatakan bahwa jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan kuat di benak konsumen. Karena melalui citra merek, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Menurut Hendra Noky Andrianto dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang”, dikatakan bahwa kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen atau belum. Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh – sungguh dari perusahaan. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi perusahaan apabila mereka tidak menginginkan konsumen beralih ke produk – produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

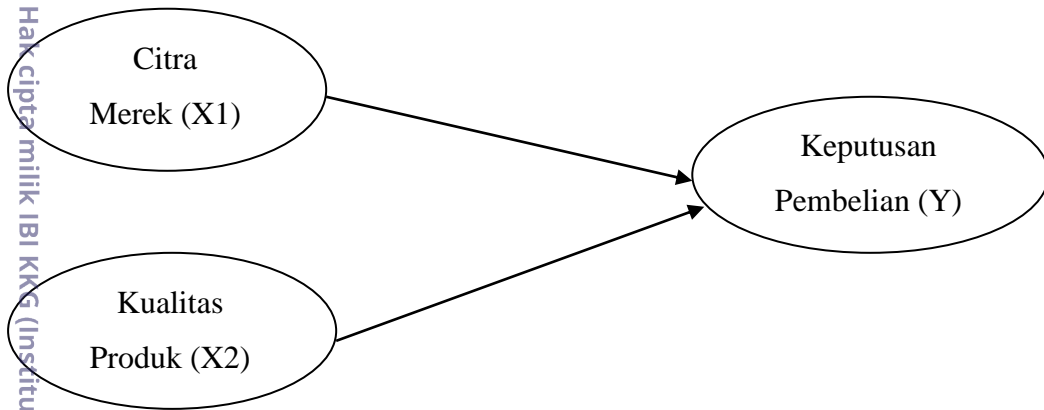
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



### C. Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



#### 1. Pengaruh antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Dalam dunia pemasaran sekarang ini, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya adalah hal yang mutlak dilakukan. perusahaan harus mempunyai hubungan yang erat dengan para pelanggannya sehingga dapat terjalin kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Citra merek mempunyai posisi yang penting dalam keputusan pembelian karena salah satu keputusan dalam struktur pembelian adalah keputusan mengenai merek.

#### 2. Pengaruh antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Produk yang dijual oleh perusahaan tentunya bukanlah hanya sekedar produk itu sendiri melainkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen tentunya menginginkan produk yang memenuhi standar dan sesuai dengan harapan mereka. Salah satu hal tersebut dapat diwujudkan melalui kualitas produk. Perusahaan yang terus – menerus meningkatkan kualitas produknya akan mempengaruhi penjualan dan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## D. Hipotesis Penelitian

Ⓒ Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.