



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Sebagai yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan penelitian ini adalah pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova di Jakarta Utara.

Pada bab II ini akan di jelaskan mengenai landasan teoritis yang berisi teori-teori terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya, kerangka penelitian, dan hipotesis peneliti.

A. Landasan Teoritis

1. Merek

a. Pengertian merek

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 322) mendefinisikan merek sebagai, sebuah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2017 : 279) Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

Berdasarkan definisi di atas, merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek

© Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau menyalin 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.



dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

b. Tipe Merek

Menurut Tjiptono (2019 : 125-126) terdapat tiga tipe utama merek merek, yaitu :

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.
3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan brand antara merek dan konsumen individual.

c. Fungsi Merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 322), merek memiliki fungsi bagi perusahaan dan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Peran merek untuk perusahaan

Merek juga melakukan fungsi yang berharga untuk perusahaan. Mereka menyederhanakan produk penanganan dengan membantu mengatur inventaris dan catatan akuntansi

2. Peranan merek untuk konsumen

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.



Merek adalah janji antara perusahaan dan konsumen. Ini adalah sebuah penetapan

kepercayaan konsumen dan mengurangi resiko mereka.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 330) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:133) citra merek adalah Hasil yang diinginkan dari pemosisian yang efektif adalah "posisi" (atau gambar) yang ditempati merek dalam benak konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, citra merek adalah kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan sosial pelanggan dan juga citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan dan citra merek juga merupakan Hasil yang diinginkan dari pemosisian yang efektif yang ditempati merek sehingga membentuk citra merek di benak konsumen.

b. Dimensi Citra Merek

Ada tiga dimensi citra merek menurut keller dalam Baihakki (2013 :30) yaitu :

1) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan asosiasi merek adalah fungsi dari jumlah, atau kuantitas, pemrosesan yang informasi yang awalnya diterima, dan sifat, atau kualitas pemrosesannya.

Semakin dalam seseorang memikirkan informasi merek dan menghubungkannya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.

©

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015 : 230), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan keinginan untuk kebutuhan.

Menurut Laksana (2019 : 59), produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2) Kesukaan (*Favourability*)

Asosiasi yang menguntungkan untuk sebuah merek adalah merek yang diinginkan oleh pelanggan, berhasil disampaikan oleh produk, dan disampaikan oleh program pemasaran pendukung. Konsumen dapat terhubung dengan produk atau aspek yang tidak berwujud maupun yang tidak terkait dengan produk seperti penggunaan atau citra pengguna

3) Keunikan (*Uniqueness*)

Untuk menciptakan respon diferensial yang mengarah pada ekuitas merek berbasis pelanggan, pemasar perlu mengasosiasikan poin-poin unik dan bermakna bagi merek agar memberikan keunggulan kompetitif dan alasan mengapa konsumen harus membelinya.

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.



Berdasarkan definisi di atas produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat

- C** fisik maupun non fisik yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta dapat diakuisisi, digunakan, atau di konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan untuk kebutuhan.

b Tingkatan produk

Menurut Kotler dan Keller (2016 :390) dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar perlu memahami lima tingkat produk yaitu :

1) Manfaat inti (*core benefit*)

Tingkatan dasar produk adalah manfaat ini yaitu layanan atau keuntungan yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.

2) Produk dasar (*basic product*)

Tingkat kedua, pemasar harus mengubah keunggulan inti menjadi produk dasar.

3) Produk harapan (*expected produk*)

Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan, seperangkat atribut dan kondisi pembeli biasanya berharap saat mereka membeli produk ini.

4) Produk tambahan (*augment product*)

Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi ekspektasi pelanggan. Di negara maju, *brand positioning* dan kompetisi berlangsung pada tingkat ini. Dalam mengembangkan dan pada pasar negara berkembang seperti Brazil, persaingan berlangsung sebagian besar pada tingkat produk yang diharapkan.

5) Produk potensial (*potential product*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Pada tingkat kelima berdiri produk potensial, yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi produk atau penawaran yang mungkin akan terjadi di masa depan. Disini perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Klasifikasi produk

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 391) klasifikasi produk dapat dikelompokkan berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri).

1. Klasifikasi produk berdasarkan ketahanan dan keberwujudan Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya, yaitu :

a) Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama, seperti kulkas dan pakaian.

c) Jasa (*Services*)

Produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah.

Contoh salon potong rambut, dan perbaikan peralatan

2. Klasifikasi barang konsumen

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.



pemasar mengklasifikasikan sejumlah besar barang yang dibeli konsumen

berdasarkan kebiasaan belanja yaitu :

(a) Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan usaha minuman. Contoh : minuman ringan, sabun dan surat kabar. Barang sehari-hari ini dikelompokkan lagi menjadi tiga jenis, yaitu:

(1) Barang kebutuhan pokok/*staples*

Barang yang di beli konsumen secara teratur (contoh : kecap, beras, biskuit).

(2) Barang *implus*

Dibeli tanpa usaha dan perencanaan atau pencarian (contoh: majalah dan permen).

(3) Barang darurat

Dibeli ketika ada kebutuhan mendesak (contoh: obat-obatan ketika sakit).

Produsen barang *implus* dan darurat akan menempatkan barang-barangnya di gerai dimana konsumen mungkin mengalami kebutuhan mendesak atau ketertarikan untuk melakukan pembelian.

(b) Barang belanja (*shopping goods*)

Barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya (contoh: perabotan, mobil dan baju). Barang belanja dibagi lagi menjadi 2 kategori, yaitu:

(1) Barang belanja homogen

Mempunyai kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja.

(2) Barang belanja heterogen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik 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.



Mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga.

(3) Barang khusus (*speciality goods*)

Mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contoh: mobil, komponen mobil).

(4) Barang yang tak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Contoh: asuransi jiwa dan pemakaman.

3. Klasifikasi Barang Industri

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi. Klasifikasi barang dibagi menjadi tiga, yaitu:

(a) Bahan dan suku cadang (*materials and parts*)

Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi menjadi dua kelas, yaitu:

(1) Bahan mentah

Bahan mentah dibagi menjadi dua kelompok utama menjadi produk pertanian (gandum, ternak) dan produk alami (ikan, kayu).

(2) Bahan dan suku cadang manufaktur

Dibagi menjadi dua kategori: bahan komponen biasanya untuk diproses kembali (benang dan semen) dan suku cadang komponen biasanya memasuki produk jadi tanpa perubahan bentuk lagi (motor gede dan ban)



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.



(b) Barang modal (*capital goods*)

(c) Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

Barang modal ini mencakup dua kelompok yaitu:

- (1) Instalasi : terdiri dari bangunan (pabrik,kantor) dan peralatan berat (komputer,lift). Instalasi merupakan pembelian utama, biasanya dibeli secara langsung dari produsen.
- (2) Peralatan meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portable (perkakas, truk pengangkat) serta kantor (komputer pribadi, kursi). Beberapa produsen lebih sering menggunakan perantara karena tersebar secara geografis, pembeli banyak dan pesanan sedikit.

(c) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*)

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Ada dua macam pasokan, yaitu :

- (1) Barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku)
- (2) Pasokan operasi (pelumas, batu bara, kertas)

Barang-barang ini biasanya dibeli dengan usaha minimum dengan dasar pembelian kembali langsung. Barang-barang ini biasanya dipasarkan melalui perantara karena nilai unit mereka yang rendah serta jumlah dan sebaran geografis pelanggan yang besar.

Sedangkan untuk layanan bisnis/jasa bisnis meliputi :

- a) Jasa pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan mesin fotocopy)
- b) Jasa penasihat bisnis (hukum, konsultan manajemen, periklanan).



4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 249), Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan oleh karena itu, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti tersempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "tidak ada cacat." Tetapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya mereka menentukan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015 :138), kualitas produk adalah karakteristik fisik dari produk itu sendiri seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma.

Berdasarkan definisi diatas Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan oleh karena itu, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan dan karakteristik fisik dari produk itu sendiri seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 393), kualitas produk memiliki beberapa dimensi, yaitu:

1. Kesesuaian kualitas (*conformance quality*)

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, dimana bila kualitas produk tersebut memiliki kualitas yang sama di setiap produknya berarti indikator kualitas kesesuaian suatu produk tercapai.

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 IBKKG.

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



2. Daya tahan (*Durability*)

Ukuran produk yang diharapkan menjalani masa penggunaan dalam kondisi alami atau stress adalah atribut berharga untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Bisa dikatakan bahwa daya tahan adalah berapa lama barang/produk bertahan lama.

3. Keandalan (*Reability*)

Ukuran .yang menyatakan bahwa suatu produk tidak akan gagal berfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Keandalan suatu produk ketika produk sudah lama dipakai dan digunakan baik dalam jangka waktu yang pendek atau panjang.

4. Perbaikan (*Repairability*)

Reparasi mengukur kemudahan memperbaiki produk saat tidak berfungsi atau gagal. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk itu sendiri dengan sedikit biaya dalam bentuk uang atau waktu. Beberapa produk menyertakan fitur diagnostik yang memungkinkan orang layanan memperbaiki masalah melalui telepon atau memberi tahu pengguna cara memperbaikinya.

5. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan produk yang terlibat dan dirasakan pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru. Gaya disini bermaksud untuk membuat perbedaan antara satu produk dengan lainnya, sehingga gaya ini merupakan kekhasan suatu produk.

6. Kustomisasi (*Customization*)

Kostumisasi produk membuat perusahaan bisa menjadi salah satu yang selalu mengikuti tren pasar dan selalu relevan dengan perkembangan jaman, perusahaan

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



yang proaktif dan bukan reaktif. Sehingga menciptakan suatu produk yang bisa dikostumisasi dan membuat produk menjadi *upgradable*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

7. Bentuk (*Form*)

Banyak sekali produk-produk tetapi yang akan membedakan produk tersebut salah satunya adalah bentuk dari produk tersebut, dimana ukuran, bentuk atau struktur secara fisik produk tersebut.

8. Fitur (*Features*)

Fitur dari produk tersebut, bisa saja produk yang memiliki fitur yang menjadi suatu pembeda dari produk lainnya, fitur juga bisa dikatakan sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan dan merupakan suatu peluang bagi perusahaan.

9. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kinerja produk adalah suatu level kinerja yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi kualitas produk maka kinerja produk semakin tinggi dan juga harga yang semakin tinggi pula. Sehingga harus diperhatikan juga dalam segmentasi mana produk akan dijual supaya efektif dan efisien juga produk laku di pasar tersebut.

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016 :198), keputusan pembelian artinya pada tahap pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

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.



Konsumen akan memperlihatkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil setelah melakukan pembelian suatu produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016 :185), keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas maka keputusan pembelian keputusan akhir konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan merek yang konsumen sukai dan Konsumen menentukan peringkat merek sehingga membentuk niat beli untuk membeli merek/produk yang paling disukai.

Non Compensatory Models.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 198-199), menjelaskan mengenai *Non Compesantory Models*. Penjelasannya yakni konsumen dapat mengeskpresikan suatu kualitas produk yang baik untuk dibeli serta dikonsumsi sehingga konsumen dapat menghindari produk yang kurang baik, yang seringkali disebut *heuristics*. model ini juga menyatakan bahwa keputusan konsumen tidaklah pasti dalam mempertimbangkan suatu hal positif dan negatif dari suatu produk untuk melakukan proses pembelian, evaluasi merupakan hal yang penting untuk memastikan produk manakah yang akan ditentukan. Berikut ini terdapat pilihan *heuristics*:

- 1) *Conjunctive Heuristic*, konsumen menetapkan tingkat batas minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternatif pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut.

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) *Lexicographic Heuristic*, konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dianggap paling penting.

3) *Elimination by Aspects Heuristic*, konsumen membandingkan merek pada atribut yang dipilih secara probabilistik di mana probabilitas memilih atribut berhubungan positif dengan kepentingannya dan menghilangkan merek yang tidak memenuhi batas minimum yang dapat diterima.

C 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 Tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Berikut merupakan lima tahap proses pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016 :183-186) berikut ini :

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Amstrong (2016 :183-186)

(1) *Need recognition* (pengenalan masalah)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang



diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan dari dalam (*internal*) maupun dari luar (*eksternal*). Fase ini merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembeli, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan

(2) *Information search* (pencarian informasi)

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen terangsang untuk mencari informasi lebih lanjut, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin pergi ke pencarian informasi aktif konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Hal ini ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- (a) *Personal Sources* : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- (b) *Commercial Sources* : Iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- (c) *Public Sources* : Media masa, organisasi pemberi peringkat.
- (d) *Experiential Sources* : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

(3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai kumpulan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

(4) *Purchase decision* (keputusan pembelian)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud penelitian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

(5) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini yang akan menentukan pelanggan akan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016 : 187) :

(1) Pilihan Produk (*Product Choice*), konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

(2) Pilihan Merek (*Brand Choice*), konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.



- (3) Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*), konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.
- (4) Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*), konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- (5) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli tiga bulan sekali, enam bulan sekali, setahun sekali, dua tahun sekali atau tiga tahun sekali.
- (6) Metode Pembayaran (*Payment Method*), konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi dan sistem yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat enam penelitian terdahulu pada halaman selanjutnya dengan kaitan terhadap citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yaitu :



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Peneliti | Kesimpulan |
|----|---|--|--|
| 1 | Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Produk Viva | Rizky Desty Wulandari, dan Donant Alananto Iskandar (2018) | Hasil penelitan Variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva. |
| 2 | Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Pada Sseluruh Gerai – Gerai Seluler Di IT Center Manado | Malonda Deisy, Joyce Lapian, Yunita Mandagie (2018) | Hasil penelitian Citra merek dan harga produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado, sedangkan kualitas kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado. |
| 3 | Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti | Dwi Agung Wicaksono, Hadi Sumarsono, Adi Santoso (2019) | Hasil penelitian citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik mukti |
| 4 | Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan | Muhammad Ulil Abshor, Leonardo B Hasiolan, | Hasil penelitian harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh |



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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> | <p>Pembelian Produk Torabika Duo</p> | <p>Djamaludin Malik (2018)</p> | <p>signifikan terhadap keputusan pembelian produk Torabika duo.</p> |
| <p>5 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> | <p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado</p> | <p>Alva Rembon, Lisbeth Mananeke, Emilia Gunawan (2017)</p> | <p>Hasil penelitian <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan PT. Kangzen Kenko di Manado.</p> |
| <p>6 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> | <p>Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Starbuck (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)</p> | <p>Sofyan Afri (2019)</p> | <p>Hasil analisis citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbuck, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbuck</p> |
| <p>7 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> | <p>Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Kota Semarang</p> | <p>Widhi Raditya (2016)</p> | <p>Hasil analisis citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |

Sumber: Penulis

C. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan dibuat untuk mendapatkan keuntungan dan salah satunya yang mempengaruhi keuntungan tersebut adalah bagaimana perusahaan mempertahankan citra merek dan kualitas produk yang membuat para konsumen ingin kembali untuk membeli

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.



produk perusahaan tersebut. Perusahaan juga memikirkan untuk terus berkembang dan bertumbuh sehingga umur perusahaan bisa panjang, dengan melakukan evaluasi dan inovasi melalui produk.

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 330) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan.

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dibuat oleh Rizky Desty Wulandari, dan Donant Alananto Iskandar citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dibuat oleh Malonda Deisy, Joyce Lapien, Yunita Mandagie citra merek dan harga produk secara parial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dibuat oleh Dwi Agung Wicaksono, Hadi Sumarsono, Adi Santoso citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dibuat oleh Sofyan Afri citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek sangatlah penting bagi konsumen, karena untuk melakukan keputusan pembelian konsumen akan terlebih dahulu mengevaluasi berbagai merek yang



akan dipilih. Dengan adanya citra merek perusahaan yang baik, tidak menutup kemungkinan konsumen akan lebih tertarik dengan memilih produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 249), Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan oleh karena itu, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti tersempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "tidak ada cacat." Tetapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya mereka menentukan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dibuat oleh Rizky Desty Wulandari, dan Donant Alananto Iskandar kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dibuat oleh Mery Lani Purba, dan Elisabet Tambunan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dibuat oleh Muhammad Ulil Abshor, Leonardo B Hasiolan, dan Djamaludin Malik kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

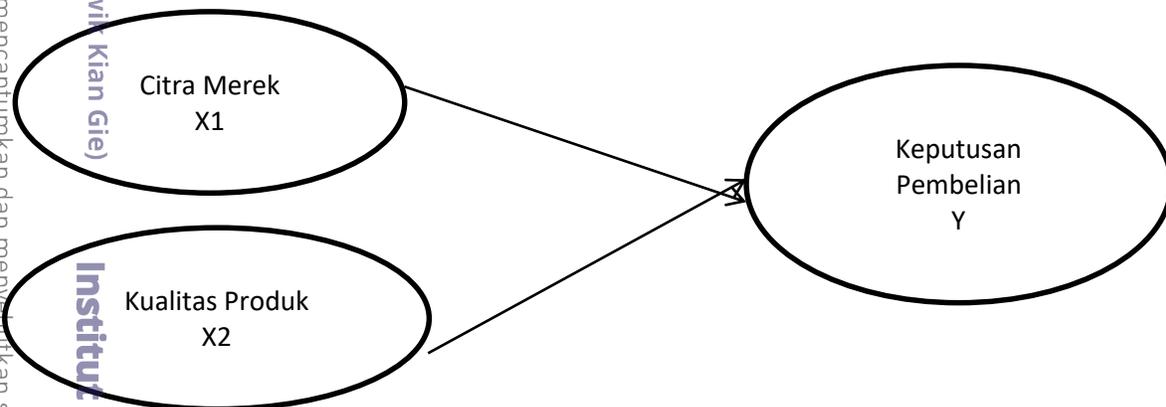
Menurut hasil penelitian terdahulu yang dibuat oleh Alva Rembon, Lisbeth Mananeke, dan Emilia Gunawan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Menurut hasil penelitian terdahulu yang dibuat oleh Widhi Raditya citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk karena produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak membeli produk tersebut. Sebaliknya pelanggan akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk-produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Jika kualitas produk semakin ditingkatkan, maka keputusan untuk membeli produk tersebut akan menjadi meningkat.

Gambar 2.2
Kerangka pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, hipotesis penelitian yang dilandasi oleh jurnal dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian

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