

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Peneletian Terdahulu

Liya Monalisa Anis, Suharyono, dan Sunarti (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *International Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pembeli Dan Pengguna Laptop Lenovo Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah Kualitas Produk sedangkan Citra Merek Internasional dan Keputusan Pembelian sebagai variabel endogen. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang pada pembeli dan pengguna Lenovo dengan melibatkan responden sebanyak 88 responden dimana laki-laki 35 responden dan perempuan 53 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Machin dan Campbell (1987). Berdasarkan analisis diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel Citra Merek Internasional dan Keputusan Pembelian.

Penelitian selanjutnya oleh Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, dan Mohamad Rizan (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan tentang kualitas produk, desain produk dan keputusan pembelian dan menguji

variabel kualitas produk dan desain produk yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal Adidas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan explanatory. Unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen dari Adidas di Jakarta Timur. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 18.0. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 10,7%; (2) desain produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian oleh 7,5%; (3) secara simultan kualitas produk dan desain produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 17,6%. Sisanya 82,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya oleh Krestiwawan Wibowo Santoso<sup>1</sup>, Handoyo Djoko Waluyo<sup>2</sup> & Sari Listyorini<sup>3</sup> (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang. Perkembangan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan persaingan pasar yang semakin tajam menyebabkan permen Tolak Angin harus dapat bersaing untuk memperlihatkan keunggulan produknya dan merebut perhatian konsumen. Konsumen yang akan mengambil keputusan dalam memilih permen Tolak Angin akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum membeli. Pertimbangan itu antara lain dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi yang ditetapkan perusahaan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah penjualan selama tahun 2007 – 2012 terus mengalami fluktuasi. Tipe penelitian menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode pengumpulan

data menggunakan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden di wilayah Kelurahan Tembalang dengan menggunakan metode *purposive sampling* (teknik penentuan berdasarkan syarat tertentu). Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F dengan alat bantu SPSS 20.0. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linier dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi  $Y = 10,521 + 0,169 X_1 + 0,072 X_2 + 0,193 X_3$  dari persamaan regresi diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,276. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 27,6%. Sedangkan sisanya 72,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati. Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan adanya pengaruh positif kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin dan memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat, hal ini berarti apabila kualitas produk, harga, dan promosi ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi.

Penelitian selanjutnya oleh Nurisa Saputri (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Cobloos Karawang). Di bawah bimbingan Hj. Yaya Ruyatnasih, S.E., M.M., dan Kosasih, S.E., M.M. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh bukti-bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena serta kesimpulan tentang pengaruh kualitas produk terhadap citra merek serta

dampaknya pada keputusan pembelian Ayam Cobloos Karawang. Skripsi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu khususnya: manajemen pemasaran, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, yaitu: mengumpulkan, menyajikan, menganalisis, dan melakukan pengujian hipotesis, serta membuat kesimpulan dan saran. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode *Sampling* Insidental dengan jumlah sampel 283 responden dari populasi 1500 orang. Data Ordinal ditransformasi menjadi Data Interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI). Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik Analisis Rentang Skala dan Analisis Jalur dengan bantuan SPSS versi 16. Dari hasil analisis data penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk pada Ayam Cobloos Karawang berada pada kriteria baik.
2. Citra merek pada Ayam Cobloos Karawang Karawang berada pada kriteria baik.
3. Keputusan pembelian pada Ayam Cobloos Karawang Karawang berada pada kriteria setuju.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada Ayam Cobloos Karawang.
5. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Ayam Cobloos Karawang.
6. Terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ayam Cobloos Karawang.

Dari uraian di atas, saran yang direkomendasikan antara lain adalah adanya penambahan fitur kualitas produk dan memperhatikan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Ayam Cobloos Karawang.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

#### **1. Definisi Pemasaran**

Secara umum pemasaran diartikan sebagai transaksi penjualan dan pembelian antara dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup menjual dan membeli, namun juga meliputi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Setiap perusahaan dipastikan memerlukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan hasil usaha dari perusahaan tersebut.

Suatu pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari organisasi perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Karena kualitas barang yang baik tidaklah menjadi ukuran bagi suatu produk dapat diterima dihati pelanggan atau disesuaikan masyarakat, tanpa adanya dukungan dari jaringan pemasaran yang baik yang dimiliki suatu perusahaan.

Definisi menurut Asosiasi dan pemasaran Amerika dalam Philip Kotler (2008 : 10) “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi saran – saran dari individu dan organisasi.

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2008:10).

Menurut Amstrong dan Kotler (2008:6) pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menggapai nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Rangkuti (2009:22) pemasaran adalah kegiatan pertukaran barang dan jasa yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses prinsip penetapan harga, promosi, dan kualitas produk kepada konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan pemikiran tersebut maka dapat disimpulkan, bahwa pemasaran pada dasarnya berperan sebagai penghubung antara keinginan dan permintaan akan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

## **2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kita melihat bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, mempertahankan, dan menambahkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler,2008:10).

Menurut Irawan (2008:6) manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Pada pokoknya manajemen itu sendiri atas perencanaan dan pelaksanaan rencana –rencana, tahap perencanaan khususnya, merupakan tahap yang sangat penting menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi atau perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler (2008:34) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bertujuan untuk memuaskan individu atau organisasi.

Disimpulkan dari gagasan pemikiran diatas Manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, penyaluran gagasan, pengawasan kegiatan pemasaran oleh perusahaan untuk memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi.

### **2.2.2 Kualitas Produk**

#### **1. Produk**

Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (kotler,2008:266).

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2010:165), pengertian produk adalah sebagai berikut: “produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pritise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2001:58), pengertian produk adalah merupakan seluruh konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk merupakan elemen terpenting dalam sebuah program pemasaran strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk tersebut tetapi juga memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu penawaran dari seorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa benda nyata maupun benda abstrak yang tidak berwujud, yang tujuannya memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

## **2. Pengembangan Produk**

Pengembangan suatu produk baiknya dilakukan dengan cara yang terkonsep ataupun terencana, karena setiap produk memiliki umur yang masing-masing (*life cycle*) maka dari itu pengembangan produk member kemungkinan kepada produsen untuk mengeluarkan produk pengganti terlebih dahulu sebelum umur dari produk yang lama habis ataupun mengalami (*decline*) penurunan. Pengembangan pada suatu produk dapat membentuk diantaranya ; produk yang 100% baru, perubahan desain (*redesign*) produk, pengemasan (*packaging*).

Adapun tahap-tahap pengembangan produk yang dapat memuaskan pelanggan terdiri dari beberapa hal:

- a. Identifikasi pelanggan potensial
- b. Identifikasi atribut yang penting bagi pelanggan

- c. Identifikasi peluang-peluang untuk dilakukan pengembangan pada produk yang telah ada
- d. Pelaksanaan perbaikan proses

### **3. Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler (2008:269) dalam mengembangkan strategi pemasaran produk dan jasa mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk seperti:

- a. Menurut sifatnya antara lain:
  - 1) Durable goods (barang tahan lama) merupakan barang yang berwujud yang biasanya dapat digunakan dalam waktu yang relatif lama.  
Contohnya : handphone telephon selular.
  - 2) Nondurable goods (barang tidak tahan lama) merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pengguna. Contohnya : pasta gigi, sabun mandi, dan lain-lain.
  - 3) Jasa yakni kegiatan ataupun layanan yang ditawarkan produsen ataupun perusahaan pada konsumennya, seperti jasa travel, dan bengkel motor
- b. Berdasarkan tujuan pembeliannya adalah:
  - 1) Produk konsumsi, (customer product), yaitu produk ataupun barang – barang yang dibeli atau di sewa oleh konsumen untuk kepentingan pribadinya.

- 2) Produk industri, yaitu produk ataupun barang yang disewa ataupun dibeli oleh konsumen baik perorangan maupun organisasi untuk digunakan dalam proses produksi lebih lanjut pada proses bisnis lainnya.

#### **4. Kualitas Produk**

Definisi kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini merupakan kualitas yang berpusat pada konsumen. (Kotler, 2008:272)

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dimensinya meliputi daya tahan, keandalan (kemampuan selalu dalam keadaan baik atau siap pakai), kemudahan mengoperasikan dan atribut lain yang bernilai.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:3) arti dari kualitas produk adalah *“The ability of a product to perform its functions,, it includes the product’s overall durability, reliability, precisios, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa konsumen membeli suatu produk tidak hanya sekedar kumpulan atribut tampak atau nyata saja melainkan pada dasarnya konsumen membayar sesuatu yang dapat

memenuhi dan memuaskan keinginannya, baik itu yang berwujud maupun yang berupa jasa.

Mutu suatu produk dapat dipenuhi jika segala kegiatan perusahaan ataupun organisasinya berorientasi pada kebutuhan pelanggan (*customer satisfaction*). Perspektif pelanggan bertemu dengan *fitnessfor customer use* sehingga terjadi kesesuaian antara tata pelanggan dengan pelanggan sehingga dapat menghasilkan standar bersama yang disepakati bersama dan dapat memenuhi kebutuhan kedua belah pihak.

Ada lima tingkatan produk (Kotler, 2008) yaitu:

- a. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
- b. Produk dasar (*basic product*), yaitu dasar dari produk tersebut.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
- d. Produk tambahan (*augmented product*), yaitu meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaing.
- e. Produk potensial (*potential product*), mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti 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. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

### **2.2.3 Citra Merek**

#### **1. Definisi Citra**

Menurut Kotler (2002:629) citra adalah seperangkat ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.

Menurut Rhenald dalam Mulyana (2007 : 28) citra merupakan kesan yang timbul disebabkan pemahaman akan suatu kenyataan yang ada. Menurut Sutisna dalam Mulyana (2007 : 83) citra merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Alma dalam Mulyana (2007 : 317) citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

Berdasarkan pendapat diatas, citra adalah kesan suatu obyek tertentu terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber.

#### **2. Definisi Merek**

Menurut Kotler dalam Hidayat (2013) merek adalah nama, simbol, tanda, istilah, atau desain, atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk/ barang pesaing.

Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, dimana merek tersebut bertujuan sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lain.

Merek mengidentifikasi penjual atau produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada konsumen atau pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas yang diberikan produsen.

Kotler dan Keller (2009:258) mendefinisikan merek sebagai berikut: merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rencana, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing di pasar.

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002 : 36) “merek merupakan nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Definisi Menurut Stanton dalam Rangkuti (2002 : 36) “merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Supaya suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, Tjiptono (2007:106) mengemukakan beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Merek harus ciri khas dan unik
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu tentang manfaat pemakainya
- c. Merek harus menggambarkan manfaat produk
- d. Merek harus mudah dikenali, diucapkan, dan diingat

- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain

Kotler (2003:82) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

- a. Atribut produk (*Attributes*)

Merek memberikan ingatan pada atribut – atribut tertentu dari suatu produk, misalnya jika kita mendengar merek Aqua, tentunya kita teringat akan minuman mineral yang higienis.

- b. Manfaat (*Benefit*)

Atribut – atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional, misalnya atribut kekuatan kemasan produk diterjemahkan manfaat secara emosional yang berhubungan dengan harga diri dan status, misalnya.

- c. Nilai (*Values*)

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk, misalnya merek sony mencerminkan produsen elektronik yang memiliki teknologi yang canggih dan modern

- d. Budaya (*Culture*)

Merek mempresentasikan suatu budaya tertentu, misalnya mercedes mempresentasikan budaya jerman yang teratur, efisien, dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek dapat diproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu, misalnya Motor honda yang diasosikan dengan kepribadian produk yang irit, handal, mesin kuat dan tahan lama.

f. Penggunaan (*User*)

Merek mengelompokkan tipe – tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk, misalnya Honda Jazz untuk konsumsi remaja dan pemuda.

### 3. Strategi Perluasan Merek

Menurut Kotler (2008), ada lima pilihan strategi merek yang yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu :

- a. Perluasan lini. perluasan lini ini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama. contohnya : merek shampo pentine mengeluarkan shampo untuk rambut rontok, rambut berketombe, rambut kering, rambut berminyak, dan lain sebagainya.
- b. Perluasan merek (brandextension), yaitu suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada. contohnya: pepsodent mengeluarkan produk mouthwash, permen dan sikat gigi.
- c. Multi merek, adalah suatu strategi untuk mengenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. seperti : P & G memproduksi sebelas

merek deterjen, Indofood meluncurkan berbagai merek untuk produk mie instannya.

- d. Merek baru, yaitu strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan merek yang sudah ada lalu menggunakan merek baru. contohnya: coca cola memproduksi minuman bersoda tetapi memiliki rasa buah - buahan diberi merek Fanta.
- e. Merek bersama, yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran, sebagai contoh Aqua-danone.

#### **4. Pengertian Citra Merek (*brand image*)**

Menurut Kotler (2008:144) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Kotler (2008:338) citra merek (*brand image*) adalah merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk didalam benak konsumen, yakni dimana konsumen merangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek melalui produknya, yakni berdasarkan atribut fungsional produk maupun melalui karakteristik atau identitas fisik merek itu sendiri, seperti nama, simbol, dan slogan. Sinyal – sinyal itu kemudian dikirimkan merek. Adapun dalam pengertiannya sebagai berikut:

- a. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli (Kotler 2008 : 72)
- b. Nama adalah yang pertama dan mungkin ekpresi terbesar atau wajah dari suatu produk (Kotler 2008 : 106)
- c. Simbol adalah tampilan grafis dari nama atau perusahaan, simbol yang baik maupun memenuhi perintah grafis dan fungsional (Kotler 2008 : 110)
- d. Slogan adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama dalam komunikasi pemasaran (Kotler 2008 : 113).

Berkaitan dengan peranan identitas merek sebagai salah satu sinyal untuk mengkonsumsi konsep merek yang dikembangkan oleh perusahaan, maka identitas suatu merek perlu dikelola dengan seksama oleh perusahaan, agar merek tersebut dapat mencerminkan produk yang diwakilinya.

## 5. Strategi Pengukuran Merek

Menurut Keller (2008:78) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan (*strengthnes*), keunikan (*uniqueness*), dan *favorable*.

- a. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan (*strengthness*) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada

kelompok *strengthness* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. kesan unik itu muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang bersangkutan maupun digerensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. *Favorable*

*Favorable* mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain : kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

## 6. Faktor - Faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (1997;32), menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesempatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **2.2.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa (Mowen dan Oliver, 1997). Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler et al., 2000; dalam Tjiptono, 2000):

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang member pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Beberapa ahli seperti Engel et al. (1994) dan Hawkins et al. (1998) menyebutnya keputusan konsumen, adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Istilah keputusan pembelian menggambarkan bagaimana sebuah individu secara hati-hati mengevaluasi berbagai macam atribut dari produk-produk, merek-merek, atau jasa-jasa tertentu dan secara rasional memilih salah satu yang mempunyai biaya terkecil dan yang memenuhi kebutuhannya yang teridentifikasi dengan jelas (Hawkins et al, 1998).

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Sutisna (2003) terdapat 2 tipe keterlibatan konsumen, yaitu :

1. Keterlibatan situasional.

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misalnya adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.

2. Keterlibatan tahan lama.

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang lebih permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

Menurut Kotler (2003) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen. Dalam pembelian yang rutin, konsumen membalik tahap-tahap tersebut. Gambar berikut ini menggambarkan proses tersebut.



Gambar 2.1  
Proses Keputusan Pembelian

### 1. Pengenalan masalah

Proses ini dimulai saat pembeli mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena rangsangan internal maupun eksternal.

### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan cara mencari informasi dari segala sumber.

### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mempunyai kebutuhan dan akan mencari manfaat tertentu, selanjutnya melihat kepada atribut produk.

Adapun asumsi-asumsi tentang evaluasi dalam diri pembeli hingga menjadi suatu keputusan.

Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.

Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.

Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.

Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut produk.

Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

#### 4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi ini, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian.

#### 5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Kepuasan sesudah pembelian, konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang produk. Harapan konsumen dengan kenyataan yang didapat akan mempengaruhi tindakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tindakan sesudah pembelian. Menurut Kiger berdasarkan jurnal Ferrinadewi (2005) perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Citra Merek**

Liya Monalisa Anis, Suharyono, dan Sunarti (2015) dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *International Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pembeli Dan Pengguna Laptop Lenovo Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)” menyebutkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap variabel *International Brand Image* (Y1) sebesar 0,876 (87,6%) dengan signifikansi 0,000.

### **2.3.2 Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

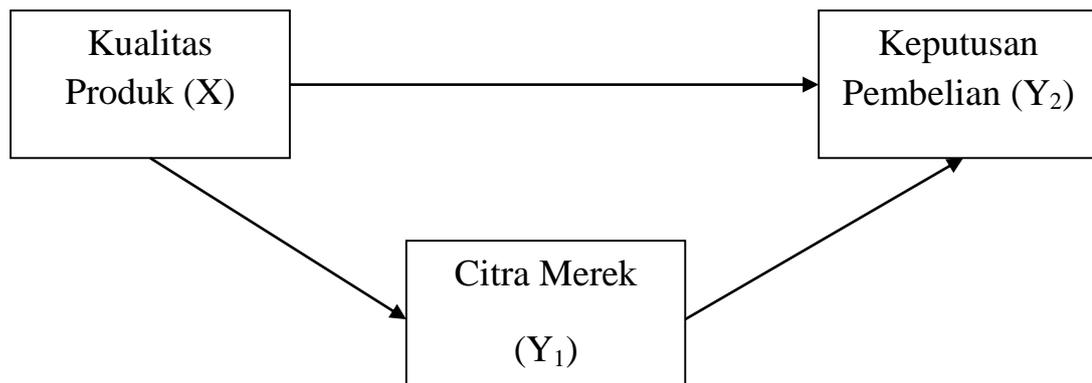
Nurisa Saputri (2014) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Cobloos Karawang)” menyebutkan bahwa Citra merek (Y) mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena citra merek yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian para pelanggan Ayam Cobloos Karawang.

### **2.3.3 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, dan Mohamad Rizan (2013) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur” menyebutkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas.

Krestiwawan Wibowo Santoso<sup>1</sup>, Handoyo Djoko Waluyo<sup>2</sup> & Sari Listyorini<sup>3</sup> (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 16,5%, Yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk sebesar 16,5%, Sedangkan sisanya 84,5% dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kualitas produk. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk mengindikasikan suatu hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

#### 2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2  
Kerangka konseptual

#### 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang

diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2008:93). Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada Andalusia Griya Giri.

H<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Andalusia Griya Giri.

H<sub>3</sub> : Diduga ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian Andalusia Griya Giri.

H<sub>4</sub> : Diduga ada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian Andalusia Griya Giri melalui variabel citra merek.