

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa orang peneliti antara lain :

Lasander (2013) : citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional di Tahuna Kab. Sangihe. Penelitian ini menggunakan analisis Kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji rehabilitas , regresi linear berganda , Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Signifikansi menggunakan statistik Uji-F dan Uji-t. Untuk menguji secara simultan maka digunakan uji-F dengan hasil $F_{hitung} = 18,747 > F_{Tabel} = 2,699$ artinya citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Wulandari dan Nurcahya (2015) berjudul : Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* Di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda Melalui metode *Purposive Sampling*, sampel yang didapat sebanyak 105 responden. Data menjawab dengan program spss membuktikan bahwa *celebrity endorser, brand image, brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar dengan nilai $F_{hitung} (144,297) > F_{tabel} (2,70)$. *celebrity endorser, brand image, brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar. *Brand image*

berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini sama-sama menggunakan Penelitian Kuantitatif. Penelitian yang dilakukan oleh Lasender variabel independent menggunakan citra merek, kualitas produk, dan promosi sedangkan variabel dependet menggunakan keusa konsumen peelitia yang dilakukan oleh wulandari dan Nurcahya variable independent menggunakan *brand image* sedangkan variable dependent menggunakan keputusan pembelian. Untuk lebih rinci persamaan ,perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini dilakukan dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 2.1.
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Tinjauan	Penelitian Lasander	Penelitian Wulandari dan Nurcahya	Penelitian Sekarang
1	Tahun Penelitian	2013	2015	2016
2	Tempat Penelitian	Kabupaten. Sangihe	Denpasar	Kecamatan Manyar
3	Objek penelitian	kepuasan konsumen pada makanan tradisional di Tahuna Kab. Sangihe	Keputusan Pembelian <i>Clear Shampoo</i>	Keputusan Pembelian Sabun Wajah Pond's
4	variabel penelitian	Independent : Citra merek (X1) kualitas produk (X2) promosi (X3) Dependent : kepuasan konsumen (Y)	Independent : <i>Celebrity Endorser</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Independent : Brand Image (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Inovasi Produk (X4) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)

1.2. Landasan Teori

1.2.1. Brand Image

1.2.1.1. Definisi Brand Image

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2007:346).Citra merek mempunyai tiga komponen yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).

Menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen.Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008: 113).

Shifman dan Kanuk (2008;173) menyatakan bahwa jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja dan pelayanan. Usaha promosi pemasar menambah kualitas produk yang dirasakan pada produk dengan membantu membangun dan mempertahankan citra merek yang menguntungkan.

Kartajaya (2006;373) dalam Ardiansyah (2012) menyatakan bahwa citra merek (*Brand Image*) yang terjadi dibenak konsumen tidak selalu sama dengan pesan yang dibawahkan iklan bahkan positioning yang diinginkan. Sebab berbagai asosiasi yang tertanam dibenak konsumen tidak hanya berasal dari periklanan. Pengalaman ketika membeli, menggunakan bahkan menjual kembali produk tersebut juga akan menghasilkan berbagai asumsi. Kalau asumsi yang terbentuk itu memperkuat positioning yang dikomunikasikan lewat periklanan dan menguntungkan. Namun juga pengalaman membentuk asosiasi yang tidak diinginkan maka hal ini akan menimbulkan masalah.

1.2.1.2. Faktor-faktor pembentuk Brand Image

Glenn Walters (dalam Ratri, 2007:49) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price, dan Zinkan dalam . Ratri, 2007:50).

Menurut Runyon (dalam Ratri, 2007:50), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen:

- a. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- b. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek, yaitu respon rasional—penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional—kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (Farrah, 2005:285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.

6. Harga, 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.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (dalam Ratri, 2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

1.2.1.3. Komponen pembentuk Brand image

Menurut Hogan (2007:52) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.

Informasi ini didapat dari dua cara, yaitu :

1. Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang

diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi.

2. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/ intrinsik seperti ukuran kemasan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. Arnould (2007:52)

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk.
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut.
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu .

5. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia

Menurut Joseph Plummer (dalam Ratri, 2007:54), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti:

- a. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah.
- b. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan

yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri.

Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya menggunakan selebriti atau atlit dalam iklan. (Tybout & Calkins dalam Ratri 2007:57).

1.2.1.4. Indikator pembentuk *Brand Image*

Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

a. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk / konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Aaker dan Keller (1990) dalam Diab (2009) menyatakan indikator citra merek diantaranya yaitu :

1. Mudah dikenali
2. Selalu diingat
3. Ciri khas

1.2.2. Kualitas Produk

1.2.2.1. Definisi Kualitas Produk

Konsumen dapat mempertimbangkan dari segi kualitas produknya ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, mana produk memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Peran kualitas dari sebuah produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam banyak cara. Disinilah pemasar harus membangun kreatifitas tinggi untuk membuat produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (*product quality*) 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 sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan.”

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Armstrong, (2001;354) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinyayang meliputi kemudahan pengguna, kejelasan fungsi dan keragaman ukuran produk bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Oentoro, (2012;128) meyakini kualitas produk adalah menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayai produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, dari segi pandangan pemasaran kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut.

Kotler (2000;57) mendefinisikan kualitas sebagai berikut “*Quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defence against foreign competition, and the only path to sustained growth and earnings*” kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan pendapatan yang langgeng.

Kotler (2008;143) menyatakan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat yang berpusat pada pelanggan.

1.2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279).

Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

- a. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
- b. Aspek Penjualan; Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.
- c. Perubahan Permintaan Konsumen; Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
- d. Peranan Inspeksi; Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Feigan Baum (2001: 28), faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu

1. *Market* (pasar)
2. *Money* (Modal)
3. *Management* (manajemen)
4. *Men* (sumber daya manusia)
5. *Motivasion* (motivasi)
6. *Matherial*
7. *Machine and Mechanization* (bahan, mesin dan mekanisasi)
8. *Modern information method* (metode informasi modern)
9. *Mounting product reluirement* (persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan,
- 2) Faktor yang berhubungan dengan human resource, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada pada

perusahaan. Kepuasan pada produk, jasa dan perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan faktor atau dimensi tertentu. Menurut Garvin dalam Lovelock (1999: 45), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu:

- 1) Kinerja (performance), karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (performance to specification), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (durability), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan mencakup umur teknis, maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. (Fandy Tjiptono, 2002: 26)

1.2.2.3. Macam-macam Klasifikasi Produk

Kalangan pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk yaitu daya tahan, keberwujudkan dan penggunaan. Menurut Kotler dan Keller (2007:5) produk dapat di klasifikasikan sebagai berikut :

1. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya di konsumsi dalam sekali atau beberapa kali penggunaan jasa Menurut Kotler dan Armstrong (2001:280) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian yaitu :

a. Barang Konsumen

Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
- 2) Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- 3) Barang khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok

pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.

- 4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

b. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu : untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

1.2.2.4. Indikator Kualitas Produk

McDaniel, (2001;414) menyatakan produk adalah jantung dari program pemasaran satu organisasi yang merupakan langkah awal dalam membentuk bauran pemasaran. Sebagai segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Kotler dan Armstrong, (2001;354).

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain;

1. Kemudahan pengguna,
2. Kejelasan fungsi
3. Keragaman ukuran produk

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan

segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan diatas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yg ditawarkan.

1.2.3. Harga

1.2.3.1. Definisi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka – angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

1.2.3.2.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Keputusan penetapan harga pada sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal lingkungannya (Kotler, 1999).

A. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga :

1. Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan terlebih dahulu menentukan tujuan dan strategi atas produk atau jasa yang diproduksi. Semakin jelas suatu perusahaan, semakin mudah perusahaan tersebut menetapkan harganya.

2. Strategi Bauran pemasaran

Keputusan dalam penetapan harga, harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif.

3. Biaya.

Keputusan menetapkan harga di dasarkan pada perhitungan biayabiaya seperti biaya produksi, distribusi dan penjualan produk. Dengan memperhitungkan faktor-faktor biaya yang ada, perusahaan berharap harga yang ditetapkan dapat memberikan laba.

1.2.3.3. Pendekatan – pendekatan Umum Dalam Penetapan Harga.

Harga yang akan dibebankan oleh perusahaan pada produk dan jasanya akan berada pada kisaran mulai dari terlalu rendah untuk menciptakan laba sampai terlalu tinggi untuk menimbulkan permintaan (Kotler dan Amstrong ,1999). Tiga pendekatan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya.

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga biaya-plus (cost-plus pricing). Penetapan harga biaya-plus memiliki pengertian menambahkan markup standar pada biaya produk. Menambahkan markup standar memiliki pengertian penetapan harga dengan menambahkan biaya pokok produk dengan semua biaya operasional dan perolehan laba yang diinginkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Metode penetapan harga berdasarkan nilai memiliki pengertian menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli atas nilai, bukannya atas biaya yang ditanggung oleh penjual. Ada aspek psikologis terkait pada penetapan harga berdasarkan nilai, karena minat konsumen akan produk atau jasa menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing

Metode penetapan harga berdasarkan pesaing, memiliki pengertian bahwa perusahaan menetapkan harga produknya dengan berpatokan pada harga yang ditawarkan oleh pesaing produk sejenis.

1.2.3.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1.2.4. Inovasi Produk

1.2.4.1. Definisi Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis(dalam Kotler (2007:36)) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Charles, et al. (2002: 30) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan

maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli.

Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. As Kilbourne and Woodman (dalam Sousa, et.al. 2012: 32) menunjukkan bahwa sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, sistem authority, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim.

Sedangkan Hurley and Hult (1998: 45) dalam (Kusumo, 2006: 22) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

1.2.4.2. Indikator Inovasi Produk

Menurut Nasution (2005:44), ada tiga jenis inovasi, yakni :

a. Inovasi Produk

Didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Lebih lanjut dapat didefinisikan sebagai proses memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan. Hasil dari proses ini berupa pengenalan barang dan jasa baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Inovasi produk ini dapat dibedakan menjadi tiga kategori :

- 1) Perluasan Lini Produk (*Line Product Extention*) Adalah produk-produk relatif baru bagi pasar namun tidak baru bagi perusahaan.
- 2) “*me too*” products Adalah produk-produk relatif baru bagi perusahaan namun pasar telah mengenalnya terlebih dulu.
- 3) “*new to the world*” products Merupakan produk yang benar-benar baru baik bagi pasar maupun perusahaan.

Terdapat enam golongan inovasi produk antara lain (Kotler, 2007:37) : 1)

Produk baru bagi dunia.

- 1) Produk baru bagi dunia.

Merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

- 2) Lini produk baru.

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar

yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3) Tambahan pada lini produk yang telah ada.

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

4) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada.

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

5) Penentuan kembali.

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6) Pengurangan biaya.

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, umumnya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan seperti ini dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan.

b. Inovasi Proses

Inovasi proses adalah suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan, seperti materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme kerja dan informasi, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa.

c. Inovasi Administrasi

Inovasi ini sangat berkaitan dengan perubahan dalam metode operasi bisnis yang dapat memanfaatkan perubahan tersebut secara efektif dalam struktur dan kebijaksanaan organisasi, metode kerja, dan prosedur lainnya untuk memproduksi, membiayai, dan memasarkan produk atau jasa. Inovasi administrasi turut melibatkan perubahan yang berpengaruh terhadap kebijakan-kebijakan organisasi, alokasi sumber daya, dan faktor-faktor lain

yang berkaitan dengan struktur sosial organisasi yang secara tidak langsung berkaitan dengan kegiatan dasar organisasi. Menurut Hubeis (dalam Sya'roni dan Sudirham, 2012:4) dikemukakan empat indikator inovasi, yaitu :

- a. Penemuan
- b. Pengembangan
- c. Duplikasi
- d. Sintesis

Sedangkan Lukas dan Ferrell (dalam Dewi, 2006:18) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

- a. Perluasan lini (line extensions) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
- b. Produk baru (me too – product) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- c. Produk benar-benar baru (new – to – the – world - product) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Sedangkan menurut Thomas W.Zimmerer dkk (2008:57) dalam Nurhaita(2012)

indikator inovasi Produk yaitu :

1. Perubahan desain
2. Inovasi teknis atau Penemuan
3. Pengembangan produk

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator inovasi digunakan pada penelitian ini meliputi : produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada

ini produk yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya.

1.2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2010: 141) “keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Menurut Kotler (2005:224) proses keputusan pembelian para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112) “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen”

Pola perilaku konsumen sangat terkait satu sama lain, khusus di sisi seperti kualitas, harga dan pengambilan keputusan (Kumar, dalam Rajput, et.al. 2012: 486). Menurut Kotler (2000:211) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas

pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Sikap orang lain, faktor situasi yang terantisipasi, serta resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan perusahaan pasca pembelian. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tejdhakusuma, dkk. 2001:48)

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

1.2.5.1.Indikator keputusan pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 2000:212) dalam (sutanto, 2013):

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

1.2.6. Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* 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.

Menciptakan 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 (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

1.2.7. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu

produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan pembelian atas produk tersebut.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2002:20).

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian knsumen (Sutisna, 2003:26).

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa didalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

1.2.8. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pemahaman ekspektasi konsumen dapat mempunyai dampak yang penting pada strategi harga. Secara umum, penetapan harga yang lebih tinggi kurang

mempunyai kemungkinan untuk dibeli konsumen sebaliknya penetapan harga lebih rendah akan besar kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga suatu produk harus benar-benar di fikirkan secara bijak tanpa menjadi penyebab kerugian atau penurunan pendapatan perusahaan dengan melihat seberapa baik kualitas produk tersebut.

Menurut Fandy tjiptono pada buku strategi pemasaran edisi ke III (2008:152) hubungan antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah “harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi”.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh mamfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Cara mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga yang “mendidik” konsumen mengenai factor-faktor produk , seperti kualitas. Hal ini terutama bermamfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau mamfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

1.2.9. Hubungan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kemajuan teknologi secara global mengakibatkan aktivitas inovasi pada produk turut mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan revolusi

tersebut, banyak produk yang beredar di pasaran yang mencoba untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsi konsumen sebagai hal yang baru. Sebagai produk baru, produk inovasi diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang dimaksudkan antara lain mewakili harga, gaya hidup, dan motivasinya. Ketika sebuah produk inovasi mampu menghadirkan harapan konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen yang besar menurut Boone dalam Poloan (2006 : 22).

1.3.Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1= Di duga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pond's.

H2= Di duga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pond's.

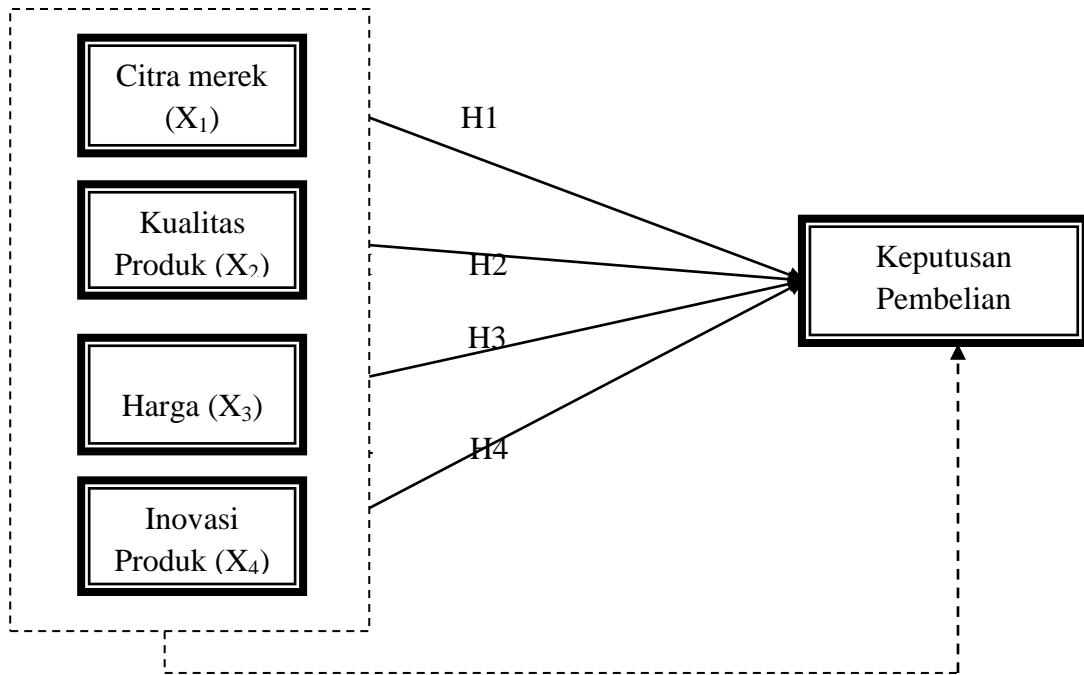
H3= Di duga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pond's.

H4= Di duga inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pond's.

H5= Di duga ada pengaruh *Brand Image*, kualitas produk , harga dan inovasi Produk berpengaruh kepada keputusan pembelian sabun pond's.

1.4. Kerangka Berfikir

Melalui penelitian ini konsumen diminta mempersepsikan tentang Brand Image, harga, Kualitas produk dan Inovasi yang di lakukan perusahaan. Berikut ini akan dikemukakan skema kerangka pikir dapat dilihat melalui gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

