

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian kali ini terdapat beberapa variabel yang akan penulis teliti. Variabel yang terdapat di dalam penelitian kali ini adalah variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel *independent* yang ada di dalam penelitian kali ini adalah citra merek, kualitas produk, dan harga. Sedangkan variabel *dependent* yang terdapat di dalam penelitian kali ini adalah keputusan pembelian. Hasil dari penelitian kali ini diharapkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa sebagai konsumen. Sebelum meneliti lebih jauh pada bab ini penulis akan menuliskan berbagai macam teori dari para ahli yang berhubungan dengan penelitian kali ini.

2.1 Citra Merek

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu faktor yang sering dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Terdapat berbagai macam pendapat dari para ahli yang menjelaskan pengertian dari citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016:330) “Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan”. Kotler dan Keller (2016:580) juga beranggapan bahwa “Citra merek merupakan hasil dari sebuah komunikasi pemasaran yang menghubungkan suatu merek dengan seseorang, tempat, acara, merek lain, pengalaman tertentu, perasaan tertentu, dan hal-hal lainnya dalam pikiran konsumen”. Menurut Soltani (2016:204) “Citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan

berikan kepada produk”. Sedangkan menurut jurnal Shiu Li Huang dan Hsio Hsuan (2016) “Citra merek adalah pengetahuan, perasaan, dan keyakinan yang dimiliki oleh orang-orang di sekitar perusahaan dan melalui citra merek dapat mengetahui, menjelaskan, mengingat, dan berhubungan dengan perusahaan tersebut”.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan yang berasal dari pengalaman konsumen itu sendiri. Pengalaman dari konsumen tersebut akan membentuk keyakinan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika suatu produk memiliki citra merek yang baik maka konsumen akan dengan mudah melakukan pembelian. Sebaliknya jika suatu produk memiliki citra merek yang kurang baik maka konsumen akan melakukan beberapa pertimbangan sebelum memutuskan melakukan pembelian atau tidak.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Assauri (2015:211) “Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai”. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) “Kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau suatu layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang

dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk juga merupakan salah satu alat pemosisian utama yang dimiliki produsen yang dapat menciptakan suatu nilai dan kepuasan”. Sedangkan kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:156) “Kualitas produk adalah semua fitur dan karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Kualitas juga memiliki arti ketika suatu produk atau jasa telah berhasil memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, hal ini disebut sebagai *conformance quality*. Ketika *conformance quality* suatu produk dapat lebih baik daripada produk lain yang sejenis maka produk tersebut memiliki keunggulan dalam *performance quality*”.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu cara yaitu standarisasi kualitas. Standarisasi kualitas dimaksudkan untuk menjaga agar kualitas produk yang telah dihasilkan tidak menurun kualitasnya dan kualitasnya selalu sesuai dengan standarnya sehingga konsumen tidak kecewa dan tidak kehilangan kepercayaan kepada produk tersebut.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar sebuah perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:393) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam Sembilan dimensi, yaitu:

1. Bentuk

Suatu produk dapat dibedakan dengan produk lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, ataupun struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berhubungan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kualitas kinerja

Berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk.

4. Kualitas ketepatan atau kesesuaian

Berhubungan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian merefleksikan ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan

Berhubungan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah bagi konsumen pada saat menggunakan produk tersebut.

6. Keandalan

Berhubungan dengan kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

7. Kemudahan perbaikan

Berhubungan dengan kemudahan perbaikan produk jika produk tersebut rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh konsumen jika produk tersebut rusak.

8. Gaya

Berhubungan dengan penampilan dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Penyesuaian

Berhubungan dengan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) “Harga dalam arti sempit berarti jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk baik produk berupa barang maupun jasa. Sedangkan harga dalam arti luas adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan yang terdiri dari berbagai macam komponen untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik produk barang maupun jasa”. Menurut Supangkat (2017) “Harga merupakan satuan ukuran yang diberikan untuk menentukan nilai manfaat dari sebuah produk atau jasa”. Sedangkan menurut Setyaningrum et al (2015:128) menjelaskan bahwa “Harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa yang jika dijelaskan secara luas harga berarti jumlah semua nilai yang diberikan dari konsumen sehingga

memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa”.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan semua nilai yang diberikan oleh konsumen dari berbagai macam komponen yang ditukarkan dengan nilai dari sebuah produk yang ingin dimiliki dan digunakan oleh konsumen tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Salem (2018) “Keputusan pembelian adalah proses berpikir yang mengarahkan konsumen dari mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) “Keputusan pembelian merupakan pilihan yang telah ditentukan konsumen untuk membeli suatu produk dari merek pilihannya”.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan mendapatkan dan menggunakan suatu produk untuk memuaskan keinginannya.

2.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:175) terdapat lima tahapan sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu permasalahan, yaitu suatu keadaan dimana konsumen menghadapi

perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan oleh konsumen ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan melakukan pencarian internal (dalam ingatannya) dan akan melakukan pencarian eksternal (informasi dari luar).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses seleksi yang berasal dari proses mengevaluasi pilihan produk atau merek, dan memilih produk yang telah diseleksi sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam hal ini konsumen akan membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat sekaligus masalah yang kemungkinan akan dihadapinya.

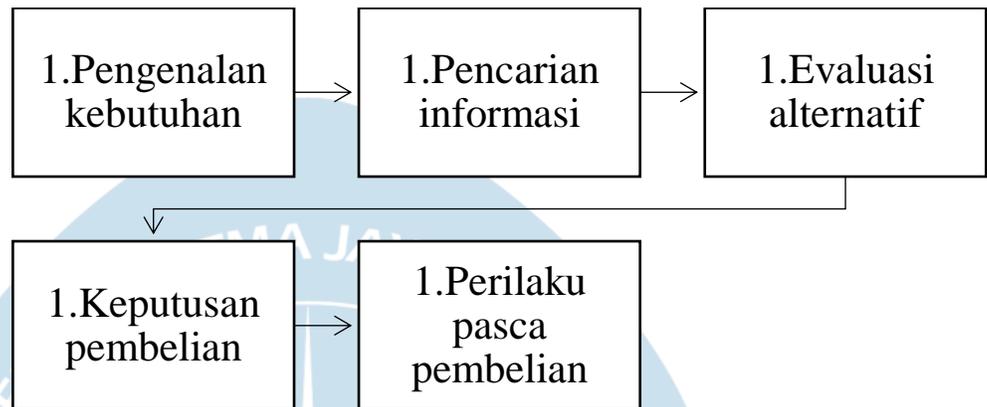
4. Keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk atau tidak. Jika konsumen memilih untuk membeli produk maka dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti merek, produk, produsen, tempat, harga, kuantitas, dan waktu.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan tentang produk dan

pelayanan yang telah dijual oleh produsen apakah dapat memuaskan konsumen atau tidak.



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2018)

Menurut Assauri (2018:122) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor budaya

Faktor budaya dibagi menjadi dua bagian yaitu sub-budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil lagi yang meliputi kewarganegaraan, kepercayaan atau agama, kelompok ras dan daerah geografis.

2. Faktor sosial

Faktor sosial dibagi menjadi tiga yaitu kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial. Kelompok referensi seseorang merupakan semua kelompok yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga termasuk kedalam faktor sosial yang paling penting dalam masyarakat, dan

anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran terdiri dari kegiatan seseorang yang diharapkan dapat dilaksanakan dan pada umumnya setiap peran membawa status seseorang.

3. Faktor kepribadian

Faktor kepribadian dapat diklasifikasikan dalam beberapa karakter diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Konsumen akan membeli suatu produk yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan karakteristik yang konsumen miliki.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Penulis, Judul Penelitian, dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan. Disusun oleh Diah Ayu Ardianti, Imelda Aprileny, dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta (STEI), dan Jayanti Apri Emarawati dari Universitas Persada Indonesia (UPI) YAI tahun 2020	Variabel Independent dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek (X1), keragaman produk (X2) kualitas produk (X3), dan harga (X4). Sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).	Hasil dari penelitian ini yaitu citra merek (X1), keragaman produk (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). sedangkan harga (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan.
Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei	Variabel independent dalam penelitian ini adalah kualitas produk(X1), citra merek(X2), kepercayaan(X3),	Secara simultan kualitas produk(X1), citra merek(X2), kepercayaan(X3), kemudahan(X4) dan harga(X5) berpengaruh

<p>pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu) yang disusun oleh Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution tahun 2020.</p>	<p>kemudahan(X4) dan harga(X5). Sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian(Y).</p>	<p>signifikan kepada keputusan pembelian (Y). Secara parsial kualitas produk(X1), citra merek(X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y). Sedangkan kepercayaan(X3), kemudahan(X4) dan harga(X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y) pada E-Commerce Shopee.</p>
<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu yang disusun oleh Ayu Putri Pratiwi, Hariyanto Ridwan, Syarief Ali dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Tahun 2020</p>	<p>Variabel independent dalam penelitian ini adalah citra merek(X1), kualitas produk(X2), dan harga(X3). Sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian(Y).</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah citra merek(X1), kualitas produk(X2), dan harga(X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Sariayu</p>
<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex yang disusun oleh Muhammad Rizky Darmawan, Yohanes Ferry Cahaya dari prodi Manajemen, FEB, PERBANAS INSTITUTE dan Annathasia Puji Erasashanti dari prodi Akuntansi, FEB, PERBANAS INSTITUTE tahun 2020</p>	<p>Variabel independent dalam penelitian ini adalah citra merek(X1), kualitas produk(X2), dan harga(X3). Sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian(Y).</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah citra merek(X1) dan harga(X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Y). Sedangkan kualitas produk(X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y)</p>

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh oleh Diah Ayu Ardianti, Imelda Aprileny, dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta (STEI), dan Jayanti Apri Emarawati dari Universitas Persada Indonesia (UPI) YAI tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan” diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald’s di kota Yogyakarta

2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh oleh Diah Ayu Ardianti, Imelda Aprileny, dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta (STED), dan Jayanti Apri Emarawati dari Universitas Persada Indonesia (UPI) YAI tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan” diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald’s di kota Yogyakarta

2.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ayu Putri Pratiwi, Hariyanto Ridwan, Syarief Ali dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Tahun 2020 dengan judul

“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu” diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald’s di kota Yogyakarta

2.7 Model Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dalam penelitian ini dibuat untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel *independent* yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Sumber: Adaptasi Jurnal Nasution, et al., (2020)