

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Berikut ini dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadikan sebagai landasan empiris bagi peneliti dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

Pengarang	Topik penelitian	Metode Analisis	Variabel	Hasil
1. Agung Ratih Saraswati 2. Ketut Rahyuda (2015)	Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar	Regresi linier berganda	kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebagai variabel bebas, brand image (M) sebagai variabel yang memediasi, serta keputusan pembelian (Y)	Kualitas Produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Brand image yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Image mampu memediasi kualitas produk dengan keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Brand Image mampu memediasi harga dengan keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Lanjutan tabel 2.1

Penelitian terdahulu

<p>Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2015)</p>	<p>Analisis Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Hp Nokia</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2), variabel mediasi (independen dan dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y1), serta variabel dependen yaitu Loyalitas Merek (Y2).</p>	<p>kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.</p>
<p>Praba Sulistyawati (2016)</p>	<p>Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Citra merek (X1), Kualitas produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>

Sumber : Agung Ratih Saraswati & Ketut Rahyuda (2015), Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2015), Praba Sulistyawati (2016)

2.2 Landasan Teori

Berikut ini dicantumkan landasan teori dari dari variabel citra merek, variabel keputusan pembelian dan variabel kualitas produk yang menjadikan sebagai landasan empiris bagi peneliti sebagai berikut :

2.2.1 Perilaku konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen yang harus dipahami menurut (Engel. James.F.Roger. r. D.Black Well And Paul.W., 1995) Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, sebagaimana yang dinyatakan berikut ini: *“Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions:.* (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995: 4). Lebih lanjut Hawkins, Best , dan Coney (2007:6) menyatakan: *“ Consumer behavior is the study of individuals, groups or organizations, and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and impact that that processes have on the consumer and society.*

Merujuk pada pendapat Hawkins, dkk dalam Suryani (2008) ini berarti perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih,

mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian studi perilaku konsumen itu mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk dalamnya juga mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Menurut (Schiffman dan Kanuk., 2007) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa membeli, dimana mereka membeli dan bagaimana (berapa sering membeli) dan bagaimana mereka menggunakannya.

Sedangkan (Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, , 1993) Menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan menyertai pembelian

Merujuk pada beberapa pengertian tentang perilaku konsumen, maka terlihat bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah suatu

pekerjaan yang mudah karena banyak variabel yang mempengaruhi variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multidimensional.

Mempelajari perilaku konsumen ini pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Menurut (Setiadi, N.J, 2003) studi mengenai perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting yaitu :

1. Orientasi pandangan konsumen (*A cconsumer orientation*).
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*Facts abaout buying behavior*).
3. Konsep yang memberi acuan pada proses berpikir manusia dalam berkeputusan (*Theories to guide the thinking process*).

2.2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Untuk memahami dan mengetahui proses motivasi yang didasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu

mempelajari perilaku konsumen. Berikut teori mengenai perilaku konsumen menurut Kotler dan Nasir (2007) yaitu :

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menekankan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional, dan sadar. Pembeli potensial berusaha untuk membeli barang - barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak, sesuai dengan selera serta harganya relatif.

2. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh-pengaruh pada individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi disini lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada individu.

3. Teori Psikologis

Didalam teori ini dibagi menjadi dua bagian yaitu, teori belajar dan teori psikologis. Tujuan mempelajari teori ini adalah mengumpulkan fakta-fakta untuk mengontrol perilaku manusia.

4. Teori Antropologi

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya lebih luas, seperti kebudayaan khusus dan kelas sosial.

2.2.2 Keputusan Pembelian

2.2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan terakhir prorang dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

Kotler (2010). Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Istilah keputusan pembelian menurut Hawkins et al, (2002) dalam Saraswati, 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. Menurut Ujang Sumarwan (2004) bahwa keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal.

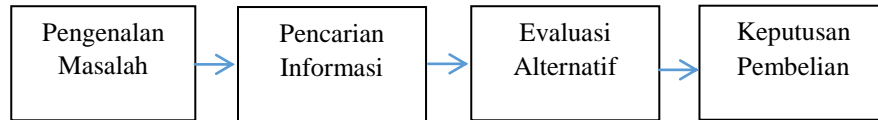
Kesimpulan dari definisi-definisi keputusan pembelian diatas bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk melalui proses-proses tertentu.

2.2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler dan Keller, 2009)

1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat diteruskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ketika dapat dibagikan ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin akan mulai aktif mencari informasi (mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu). Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan toko
- c. Sumber publik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Dalam pembelian produk sehari-hari keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Beberapa kasus, konsumen dapat mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengaveluasi setiap merek. Kasus lain, faktor yang mengintervensi bisa memengaruhi keputusan final.

2.2.3 Citra Merek

2.2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, N.J, 2003) Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, S. M. , 2000) Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas

atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A., 1998).

Citra merek terdiri dari atribut objektif atau intrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut (Arnould, et.al. 2005).

Citra merek mempresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. (Setiadi, N.J, 2003) Kesan-kesan ini terdiri dari :

- a. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk yang profesional.
- b. Kesan tentang keuntungan fungsional produk yang sesuai perkembangan jaman.
- c. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut dari semua golongan masyarakat.
- d. Semua emosi, asosiasi majeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istila karakteristik manusia.

Citra merek merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen (Hoeffler, S. and K.L. Keller, 2003). Citra pada merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut (Davis, S. M., Brand Asset Management, 2000) Citra merek memiliki dua komponen, yaitu

a. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

b. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut. Seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosial ekonomi dan pendidikan. Hal

ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Persona merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memposisikan merek secara tepat. Barang personality menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain dari berbagai hal, nama merek, kemasan merek, harga, gaya iklan dan kualitas produk sendiri (Sengupta, S, 2005)

Kotler (2005) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut : Merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
2. Manfaat : Atribut-atribut produk yang diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
3. Nilai : Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
4. Budaya : Merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian : Merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.

6. Pengguna : Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Menurut (Kotler, dan Keller, 2012), Pengetian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam perilaku konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Kotler dan Keller mendefinisikan citra merek yaitu “ *Perception and belief's held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory.*” Maksud dari Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal.

Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek menurut (Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L, 2004)

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau 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 terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.3.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sondakh (2014) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, berikut adalah beberapa indikator dimensi citra merek yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Sementara *uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

c. Keunggulan (*Favourable*)

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah *diingat* oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.2.4 Kualitas produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam

perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan perlengkapan inovasi yang terbaik (Lupiyoadi, 2006) Menurut pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagai masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas hubungannya dengan nama produknya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dimiliki nilai pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.

(Kotler dan Amstrong, 2008) menyatakan bahwa “ kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat

menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik.

Menurut Kotler (2008), kembangan produk disediakan pada satu di antara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik, kualitas sangat baik. Beberapa dari artibut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembelian tentang kualitas produk tersebut.

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada artibut atau sifat-sifat yang terdapat dalam barang atau hasil

2.2.4.1 Dimensi kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, 2008) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk ini (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pengengkap.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu atribut produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuat.

8. Dimensi kemudian perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora Marius P, 2002) Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan antara Kualitas Produk dan Citra Merek

Meningkatkan kualitas dari sebuah produk sangatlah penting dikarenakan konsumen menginginkan produk dengan kualitas tinggi. (Nurdianto, Dedi., dan Tri Yuniati, 2013) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan dan persepsi (citra) yang baik juga kepada konsumen dalam penggunaan produk. Penciptakan 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 (Vranesevic Tihomir) Penelitian yang dilakukan Agung Ratih Saraswati dan Ketut Rahyuda menyimpulkan bahwa dengan adanya kualitas produk pada Smartphone Apple, citra merek tersebut dapat meningkat.

2.3.3 Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2008) Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya menciptakan keunggulan bersaing. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti

hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Praba Sulistyawati menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian di Mediasi oleh Citra Merek

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya (Kotler, Philip & Garry Armstrong, 2010). Citra merek (brand image) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Rekomendasi brand image yang dimiliki konsumen akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Arslan, M dan R. Zaman, 2014). Penelitian yang dilakukan Agung Ratih Saraswati dan Ketut Rahyuda menyimpulkan bahwa kemampuan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple, citra merek memediasi secara parsial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian smartphone apple dan citra merek juga memediasi secara parsial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian smartphone apple.

2.4 Kerangka Konseptual

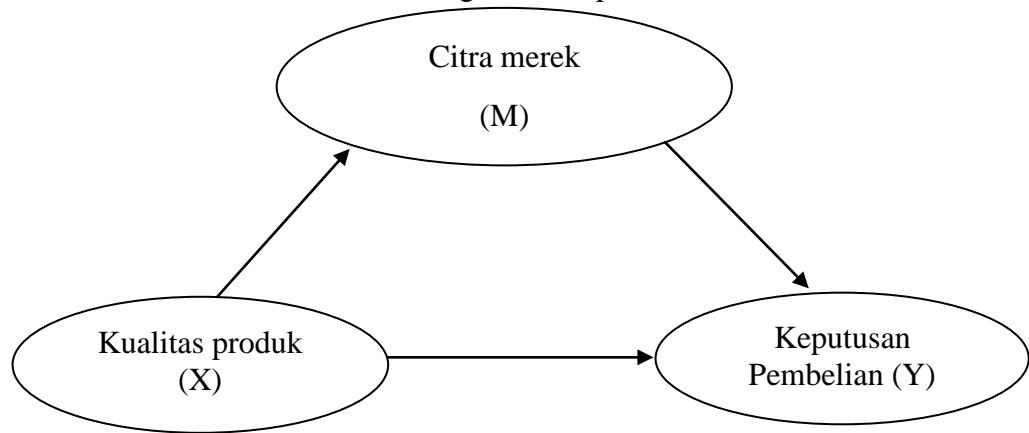
Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek. Dalam

penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu kualitas produk sebagai variabel independen (X), citra merek produk sebagai variabel mediasi (M), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Kualitas merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian.

Merek merupakan atribut suatu produk yang membedakan produk satu dengan produk yang lain. Merek dapat menjadi keunggulan bersaing suatu produk. Produk yang telah memiliki citra merek yang baik dapat mendorong perusahaan mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang telah ada. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra merek yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Hasil Olahan Peneliti

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang akan diteliti dan perlu diuji kebenarannya (Dahlan, M. Sopiudin, 2009)). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- H2 : Semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan citra merek.
- H3 : Semakin tinggi citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- H4 : Semakin tinggi kualitas produk memediasi citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.