

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Citra Merek**

Citra merek merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra merek yang baik dapat dijadikan kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi positif akan membentuk citra yang positif juga. Seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran, gambaran tersebut yang disebut dengan citra (Kotler, 2009).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Maka penting citra merek harus memperhatikan pada konsumen, mendefinisikan Citra merek adalah kemampuan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia dan terkesan memiliki kesan moderen di dalamnya. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman kesan masa lalu terhadap merek itu. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan

asosiasi yang tertanam dalam ingatan. Citra merek menimbulkan pemikiran terhadap konsumen akan suatu produk yang akan dibelinya (Kotler dan Keller, 2009).

## 2. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk juga harus memperhatikan Timin dan alokasi dan keragaman produk terhadap kualitas produk yg dimilikinya. Menurut Tjiptono (2011), dimensi kualitas produk meliputi :

- a. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.
- b. Keistimewahan Tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, sound system, door lock system dan power steering.

- c. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan yang dipakai atau kegagalan yang dipakai.
- d. Kesesuaian atau spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya standar keamanan.
- e. Daya Tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. Estetika (*aesthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang artistik warna dan sebagainya.

### **3. Harga**

Menurut Kotler dan Amstong (2012), mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk. Harga adalah pengaruh yang sangat penting baik untuk memperoleh barang atau menggunakan jasa dan harga harus menyesuaikan harga dengan produk. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi pelanggan dalam memutuskan pembeliannya, pelanggan akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka kemudian akan mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk,serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan (Kotler, 2009).

Kotler dan Keller (2012) menyatakan, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

#### **4. Desain**

Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan faktor yang memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Menurut Kotler (2009) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur (Kotler, 2012) desain adalah perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, kendalan, kemudahan, perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan mudah dibuka,

dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan. Desain pasti memiliki karakteristik dan perbedaan terhadap desain produk yang lain. Desainer harus memperhatikan semua faktor ini (Kotler, 2012).

Desain berpengaruh pada keputusan pembelian karena setiap konsumen pasti melihat bentuk tampilan fisik atau desain pada suatu produk. Menurut (Kotler, 2012) desain adalah pemberian penampilan atau ketentuan yang berbeda pada suatu produk.

## **5. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memantapkan memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2)

pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pilihan yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini di pegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu 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*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang memutuskan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli. (Kotler, 2012).

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu guna mendukung berjalannya penelitian.

No	Penelitian	Variabel	Hasil
1	Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio GT (Nur achidah, dkk, 2016).	<b>Variabel Independen</b> promosi, harga, dan desain <b>Variabel Dependen</b> Keputusan pembelian	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio GT Desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio GT
2	Analisis citra merek, kualitas produk dan strategi harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla cabang Manado (Aveline Novita rumengan, dkk, 2015).	<b>Variabel Independen</b> citra merek, kualitas produk dan strategi harga <b>Variabel Dependen</b> keputusan pembelian	Secara parsial harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mengingat citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi dominan terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya manajemen terus meningkatkan pencitraan dan kualitas produk dari mobil Daihatsu Ayla
3	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT Astra Internasional Daihatsu Manado (Jenny Y Ginting, dkk, 2015).	<b>Variabel Independen</b> Citra merek dan Kualitas Produk <b>Variabel Dependen</b> Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan	<b>Variabel Independen</b> Kualitas Produk, Harga	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Penelitian	Variabel	Hasil
	pembelian honda beat.(Sasi Agudtin, 2016).	dan Citra Merek <b>Variabel Dependen</b> Keputusan pembelian	pembelian.
5.	Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio.(Yudhi Soewito, 2013).	<b>Variabel Independen</b> Kualitas Produk, Merek dan Desain <b>Variabel Dependen</b> Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian adalah semua variable independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	<i>Influences of price And quality On Consumer Purchase Of Mobile phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study.</i> (Owusu Alfred, 2013)	<b>Variabel Independen</b> Harga dan Kualitas produk <b>Variabel Dependen</b> Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian adalah harga dan kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.
7.	Impact of Brand Image on Purchasing Decison on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)	<b>Variabel Independen</b> Citra merek <b>Variabel Dependen</b> Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian adalah Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **C. Kerangka Pemikiran**

### **1. Hubungan antara variabel citra merek ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y)**

Ketertarikan antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller, 2009). Mengapa variabel citra merek mempengaruhi variabel keputusan pembelian, Merek menjadi salah satu yang penting dalam strategi pemasaran. Merek harus dipilih secara hati-hati, karena merek yang tepat dapat menambah peluang sukses produk bagi perusahaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rumengan, dkk, 2015).

### **2. Hubungan antara variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y)**

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Kotler dan Armstrong, 2009) Mengapa variabel kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian, kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk, dan menghasilkan produk sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rumengan, dkk, 2015).

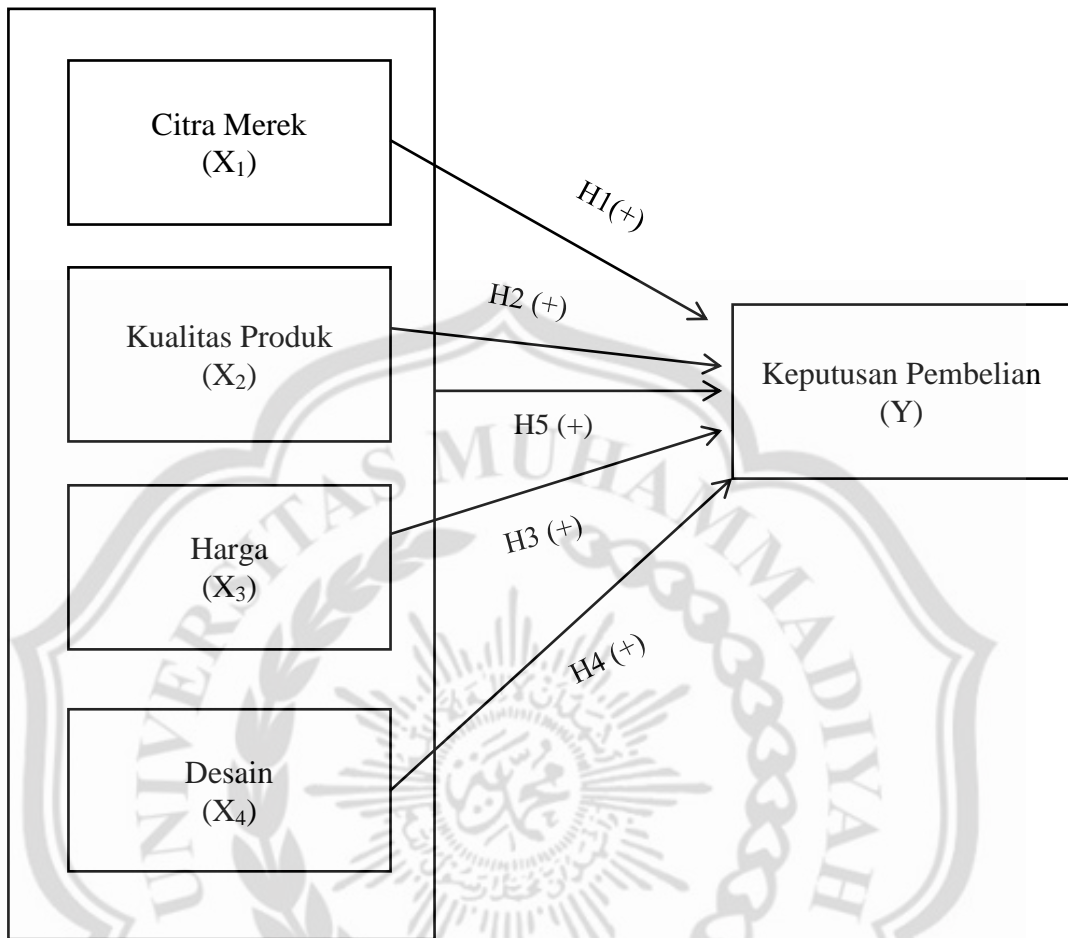
### **3. Hubungan antara variabel harga ( $X_3$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y)**

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan amstrong, 2012) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler dan amstrong, 2009). Mengapa variabel harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian, Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat akan melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai (Kotler dan Amstrong, 2012).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rumengan, dkk, 2015).

### **4. Hubungan antara variabel desain ( $X_4$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y)**

Pemberian penampilan atau tuntutan yang berbeda pada suatu produk (Kotler, 2009) variabel desain mempengaruhi variabel keputusan pembelian, Desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Berdasarkan penelitian Sebelumnya, Desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian (achidah, dkk, 2016).



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

Dari kajian diatas maka dapat dilakukan kajian penelitian sebagai berikut:

H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Citra merek, kualitas produk, harga, dan desain secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

