

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

Di sub bab ini hendak dijabarkan tentang mengenai teori dari citra merek serta kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen yang memiliki ikatan dengan judul di studi ini yakni: "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen PT Muliatama Batam".

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah proses langkah demi langkah yang dipakai *customer* guna membeli produk atau layanan. (Doni Marlius, 2017).

Keputusan pembelian ialah gagasan untuk melakukan sesuatu, dalam hal ini membeli ataupun memakai produk ataupun jasa lain dalam proses pembelian yang dipilih pelanggan untuk dibeli (Amilia & Nst, 2017).

Keputusan pembelian merupakan identifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan, melakukan transaksi pasca pembelian dengan seleksi, dan membeli merek yang paling populer di berbagai merek sesuai dengan preferensi konsumen (Putri, 2016).

Keputusan pembelian ialah serangkaian keputusan yang terdiri dari tujuh faktor, seperti produk, desain produk, merek, vendor, jumlah produk, waktu penjual, durasi, dan proses pembayaran (Rachel Dyah Wiastuti, 2018).

Keputusan pembelian berdasarkan pendapat ahli di atas ialah langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk memilih dan membeli produk yang diinginkannya.

### **2.1.1.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Dalam (Zubaidah Hanum & Sahral Hidayat, 2017) sejumlah faktor yang sangat berdampak keputusan pembelian yakni:

1. Faktor-faktor kebudayaan di bagi menjadi 3 yaitu :
  - a. Budaya, ialah gabungan nilai, kehendak, persepsi aksi inti yang telah dialami warga dari keluarga serta lembaga pendukung lain.
  - b. Sub budaya, ialah dasar pembagian budaya berdasar faktor horizontal, yakni berdasar kebangsaan, agama, golongan, ras, wilayah geografis yang mengelilingi kita.
  - c. Kelas sosial, ialah penggolongan golongan dalam rakyat berdasar faktor yang biasanya permanen serta beragam, yakni anggota beragam nilai, ketertarikan, serta aksi yang sepadan. Golongan yang terwujud di kelas sosial ini hendak punya tingkatan yang beda, kebijakan serta aksi yang beda.
2. Faktor-faktor sosial meliputi beberapa unsur yaitu:
  - a. Kelompok, ialah 2 individu ataupun lebih yang bekerja sama melaksanakan perihal yang sepadan untuk mencapai tujuan ataupun maksud yang sama.
  - b. Keluarga, ialah golongan sosial yang dapat berdampak ke aksi *customer*, terutama orang-orang dengan budaya keluarga.

3. Faktor-faktor psikologi meliputi beberapa penjelasan seperti:
- a. Motivasi, adalah suatu konsep dimana kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan sosialisai,kebutuhan rasa aman dan kebutuhan aktualisasi diri. Begitupun dengan motivasi yaitu dorongan suatu perilaku dengan maksud tertentu.
  - b. Kepribadian, merupakan hal yang mencerminkan suatu individu yang dapat dibedakan dari cara berinteraksi dalam suatu situasi serta bersifat konsisten dalam waktu yang lama.
  - c. Psikografis, merupakan cara membentuk seseorang dari segi psikologis dengan cara memberikan gambaran tentang kebiasaan psikologis yang dilakukan oleh konsumen dengan arahan pada identifikasi konsumen itu sendiri dan ditinjau dari aktivitas dan minat konsumen.
  - d. Persepsi, merupakan sensasi yang didapatkan oleh seorang konsumen setelah memilah dan memilih kemudian dilakukan proses interprestasi dari sensasi yang diperoleh.
  - e. Pembelajaran,merupakan hasil dari pengalaman yang diperoleh konsumen setelah melakukan identifikasi suatu produk maupun output dari hasil konsumsi pada produk itu.

#### **2.1.1.3 Manfaat Keputusan Pembelian**

Di (Hanjaya, 2016) keputusan pembelian memiliki manfaat- manfaat antara lain:

1. Untuk mengidentifikasi jenis perilaku yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan, seperti reaksi konsumen dan umpan balik konsumen.

2. Untuk memahami bahwa konsumen harus mengambil tindakan untuk menentukan harga akhir, seperti kualitas produk, harga dan promosi, sebelum membuat keputusan.
3. Untuk memahami faktor apa saja yang berkaitan dengan hal tersebut seperti faktor budaya, sosial, pribadi, maupun psikologis.

#### **2.1.1.14 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Adrian dan Zeplin, 2017) Adapun Indikator dari keputusan pembelian terdiri dari:

1. Keputusan dalam produk yang tersedia, merupakan peran penting bagi perusahaan dikarenakan dengan tersedianya produk dalam jumlah yang cukup, maka memaksimalkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Keputusan dalam harga yang tersedia yang di menu, merupakan bagian yang harus diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan dengan adanya harga produk yang telah ditentukan dan dihasilkan oleh perusahaan mampu menjadi tolak ukur dan informasi konsumen dalam menentukan pembelian.
3. Keputusan dalam harga yang diberikan, merupakan tindakan terukur yang harus diperhatikan perusahaan dikarenakan dengan harga produk yang telah ditentukan dan dihasilkan oleh perusahaan tersebut harus dapat menyetarakan dengan nilai produk itu sendiri.
4. Keputusan dalam pelayanan dalam pembelian, merupakan suatu bentuk tindakan dimana konsumen memperoleh kepuasan dalam hal pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga terciptanya sensasi dari diri konsumen

yang berdampak pada terjadinya perilaku ketergantungan terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan.

## **2.1.2 Citra Merek**

### **2.1.2.1 Definisi Citra Merek**

Berdasar (Plesmana & Ayu, 2019) Citra Merek ialah tipe atau sikap umum dari sebuah perusahaan atas produknya. Citra merek juga dianggap sebagai bagaimana persepsi atau pandangan dari masyarakat mengenai bagaimana menilai perusahaan tersebut. Saat *customer* ingat suatu merek tertentu saat melihat suatu produk, merek apa yang muncul di pikiran konsumen (A & Soliha, 2017).

Citra *brand* ialah bagaimanakah *brand* akan berdampak ke opini warga ataupun *customer* tentang perseroan ataupun ciptaannya. Citra atau ide yang baik selalu jujur dan pada akhirnya membawa reputasi perusahaan karena didukung oleh persepsi yang kuat. (Deisy, Lopian & Mandagie, 2018)

Kesimpulan Citra Merek berdasarkan dari pendapat ahli di atas ialah bagaimana persepsi masyarakat yang akan muncul dibenaknya yang berkaitan dengan produk yang berkaitan dengan nama baik perusahaan.

### **2.1.2.2 Faktor Citra Merek**

Menurut (Rita Puspita, Mukhlis Yunus, 2017) Citra merek dari pembeli amat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yakni:

1. Kualitas, yaitu bagaimana tingkat bagus tidaknya sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Minat beli konsumen akan semakin tinggi atau berbanding lurus dengan semakin baiknya kualitas produk yang dihasilkan yang akan berdampak positif pada angka penjualan perusahaan.

2. Dipercaya, yaitu produk tersebut memiliki kehandalan yang memang dapat dibuktikan berdasarkan kualitasnya. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk juga disebabkan karena kehandalan dari produk tersebut.
3. Kegunaan, yaitu apa manfaat yang dirasakan oleh konsumen sebagai akibat dari penggunaan produk perusahaan tersebut.
4. Harga, yaitu penawaran yang berhubungan dengan kemampuan finansial konsumen untuk dapat memperoleh produk yang diinginkan.
5. Citra merek sendiri yang digunakan sebagai presentasi, kesepakatan, dan informasi tentang produk tersebut. Tujuan akhir dari setiap pandangan maupun kesepakatan yang di dapat adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan.

### **2.1.2.3 Indikator Citra Merek**

Menurut (Hastuti, Habir & Farid, 2018) adapun Indikator dari keputusan pembelian terdiri dari:

1. Atribut produk (*product attribute*), adalah komponen penting dalam membuat suatu produk yang akan membuat konsumen tertarik.
2. Keuntungan konsumen (*Consumer benefits*), adalah manfaat atas penggunaan produk dari merek yang dihasilkan oleh perusahaan.
3. Kepribadian merek (*brand personality*) adalah identitas merek. Jika merek itu manusia, satu merek dapat mewakili keaslian, semangat, fungsionalitas, penyempurnaan, dan perbedaan.
4. Citra pembuat (*Corporate Image*) adalah sebuah kelompok yang memahami *customer* yang membuat produk atau jasa.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk ialah sifat produk ataupun jasa berdasarkan dayanya guna memenuhi keperluan yang diabdikan ataupun tersirat yang dapat diperhitungkan (Farida, 2019:72) Kualitas produk adalah hal yang melibatkan produk, layanan, orang, layanan, dan lingkungan yang mungkin atau mungkin tidak melebihi permintaan untuk produk atau layanan. Hal ini berkaitan dengan implementasi persyaratan produk dan beberapa persyaratan produk yang dibuat (Ibrahim, 2017).

Kualitas produk adalah kondisi dari sesuatu produk ditentukan dengan menilai kepatuhan terhadap standar yang diukur sebelumnya dalam hal harga, manfaat dan kualitas. Oleh karena itu, dalam persaingan bisnis, perusahaan perlu mengembangkan dan menawarkan produk terbaik yang memenuhi selera pelanggan yang terus berkembang dan berubah. (Sari & Achmad, 2017).

Maka disimpulkan pengertian dari kualitas produk yakni sebuah daya guna mampu memuaskan keperluan konsumen melalui produk atau jasa yang di gunakan dengan standart ukur yang telah ditetapkan sesuai dengan spesifikasi produk ataupun jasa yang sudah di hasilkan.

#### **2.1.3.2 Faktor Kualitas Produk**

Menurut (Ni Kadek, 2017) Kualitas produk amat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yakni:

1. Manusia, peran orang atau karyawan dalam tugas-tugas perusahaan sangat mempengaruhi kualitas dan kualitas produk selama produksi.

2. Manajemen. Pada manajemen, tanggung jawab atas kualitas produk perusahaan biasanya diberikan kepada beberapa kelompok..
3. Uang. Dalam hal ini, fungsi keuangan perusahaan harus tersedia sepenuhnya untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk.
4. Bahan baku. Peranan bahan baku ialah satu diantara faktor esensial yang berdampak ke kualitas produk suatu perusahaan.
5. Mesin dan peralatan. Ini mempengaruhi ukuran fasilitas selama manufaktur. Bahan yang tidak sempurna, tidak sempurna, dan buatan menyebabkan produksi dan produk akhir yang rendah serta kinerja yang rendah.

#### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk**

Berdasar (Muharam & Soliha, 2017) Indikator dari kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja ialah ciri operasi utama dari produk utama yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan ialah ciri produk sekunder ataupun pelengkap dapat memiliki dampak khusus pada konsumen.
3. Kehandalan ialah menunjukkan seberapa kualitas produk yang memperkecil pembeli ulang konsumen karena rusaknya produk tersebut.
4. Daya tahan ialah kondisi tahan tidaknya produk tersebut untuk digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai referensi dan pembandingan antara penelitian yang dilakukannya dengan penelitian yang dilakukan para ahli.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

<b>NO</b>	<b>Studi serta Tahun Studi</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Capaian</b>
<b>1</b>	Devi Dwi Kurniawan & Kharisma Nawang Sigit (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA Di Indomaret Subah Kabupaten Batang	Random Sampling	Citra <i>brand</i> berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk Aqua di Indomaret Subah Kabupaten Batang..
<b>2</b>	Rosiana Malik, Bakkareng & Delvianti (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang	Regresi Linear Berganda	Citra <i>brand</i> , kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian
<b>3</b>	Ratna Dwi Jayanti & Siti Khomaroh Putri (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario	Regresi Linear Berganda	Citra <i>brand</i> punya dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor matik Vario.
<b>4</b>	Kadek Edi Juliana, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi & Gede Putu Agus Jana Susila (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat	Regresi Linier Berganda	Citra <i>brand</i> , kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

5	Ine Aprianti & Jihan Putri Krismawati (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Produk Mayoutfit Bandung Melalui Instagram	Deskriptif Verifikatif	Citra Merek serta Kualitas Produk secara bersamaan dampak pada Keputusan Pembelian
6	Mohamad, Muthya, Saparuddin (2017)	<i>The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product PT. Schneider Indonesia</i>	Multiple linear regression	The brand image positive and has significant affect on purchasing decisions,
7	Heryenzus (2017)	pengaruh price dan product quality terhadap consumer purchase decision pada pt semen holcim batam	Regresi Linear Berganda	Customer loyalty variable can be explained by the variable of brand image, price, and service quality of 43.7%, while the rest is 56.3% affected by factors not in this study

Sumber: Peneliti, 2021

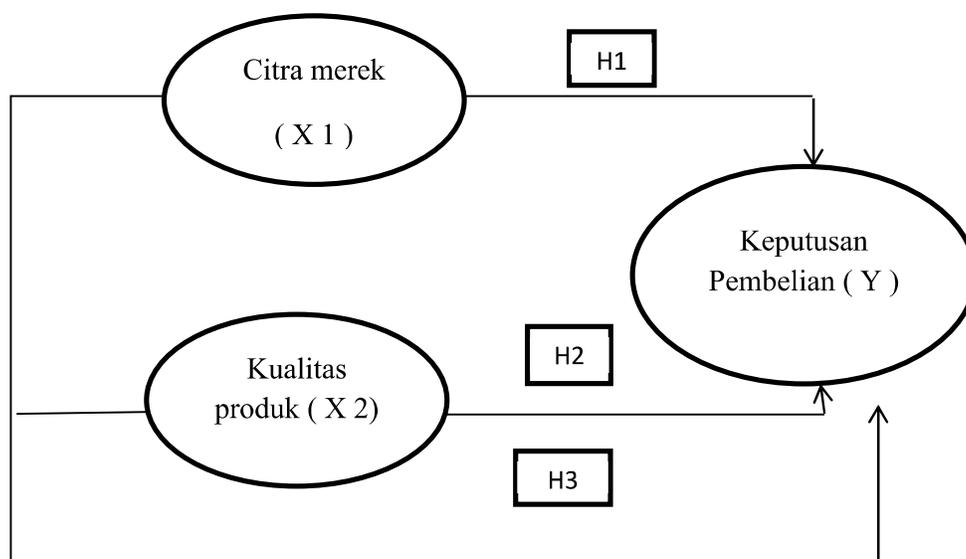
## 2.2 Kerangka Berpikir

### 2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Studi yang dilaksanakan (Muh. Ichwan Musa, 2017) berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar”. Di studi tersebut menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan dan positif antara citra merek (*brand image*) pada keputusan pembelian smartphone Samsung.

### 2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Studi yang dilaksanakan (Diah Ernawati, 2019) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk HI JACK sandals bandung”. Di studi itu peneliti memakai Kualitas Produk selaku X1 serta Inovasi Produk selaku X2 pada Keputusan Pembelian selaku Y. Mengkonklusikan Kualitas Produk berdampak positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian.



**Gambar 2. 1** Kerangka Berpikir

Sumber : Peneliti, 2021

### **2.3 Uji Hipotesis**

Berdasar uraian kerangka pemikiran hingga penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh secara parsial pada Keputusan pembelian di PT Muliataam Batam

H2: Kualitas Produk berpengaruh parsial pada Keputusan Pembelian di PT Muliatama Batam

H3: Pengaruh citra merek serta kualitas produk pada Keputusan Pembelian berpengaruh secara simultan PT Muliatama Batam