

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1. Pengertian Citra Merek

Citra Merek yaitu uraian tentang gambaran dan kepercayaan konsumen dengan merek tersebut. Suatu produk disertai dengan citra merek yang bagus akan menghasilkan rasa senang bahkan pendapat dari masyarakat yang baik terhadap suatu merek pada produk kemudian pemasaran produk tersebut akan menghadapi pengembangan (Rosa Indah *et al.*, 2020: 85).

Citra merek juga merupakan suatu pikiran dan perasaan pembeli saat melihat atau mendengar nama dari suatu merek produk. Jika pandangan dari konsumen yang baik tentang suatu merek lebih menyakinkan konsumen bisa mengadakan pembelian suatu produk. Merek yang bagus juga merupakan rancangan yang buat menciptakan citra perusahaan yang baik. Citra Merek adalah perbandingan dari pembeli dengan suatu merek pada sebuah bisnis (Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, 2020: 177).

Citra merek meliputi wawasan, pandangan dari pembeli dan ciri tidak berwujud dan produk berwujud, dan penilaian dari pelanggan terhadap produk tersebut (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020: 45). Dengan citra merek yang bagus perusahaan bisa mendapatkan keuntungan di antaranya mampu bersaing (Ristianti & Iriani, 2020: 1028).

Citra merek dimanfaatkan perusahaan untuk membangun sebuah taktik yang benar dalam memproduksi produk baru, jenis produk yang akan diproduksi, jenis promosi yang akan dibuat, dan jenis konsumen yang akan dijadikan sasaran (Ristianti & Iriani, 2020: 1028).

Terdapat misi dalam citra merek sendiri ditemukan beberapa tujuan yaitu sebagai berikut (Pratama & Realize, 2020: 32) :

1. Menjadi alat publisitas.
2. Sebagai penegakan konsep.
3. Menjadi karakteristik atau ciri-ciri.
4. Untuk memimpin, mengendalikan serta menguasai dalam pasar.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk, jika suatu citra merek tidak kuat maka perusahaan akan sulit untuk bisa mendapatkan konsumen baru membeli produk dari perusahaan tersebut serta mempertahankan konsumen yang sudah ada, citra merek juga berkaitan dengan perilaku seperti kepercayaan dan kepentingan suatu merek (Fauzi & Asri, 2020: 87).

2.1.1.2. Manfaat Citra Merek

Terdapat manfaat dari citra merek yaitu sebagai berikut (Happy & Raymond, 2020: 88) :

1. Bisa meningkatkan kekuatan dalam bersaing dengan perusahaan lain secara jangka panjang.
2. Dapat memperkuat kepercayaan dari konsumen terhadap sebuah produk.

3. Suatu citra merek yang baik bisa menambah pemahaman dan pengetahuan konsumen dalam membuat keputusan.
4. Citra merek bisa meningkatkan penyesuaian konsumen terhadap suatu yang asosiatif lebih unggul daripada karakteristik dari produk.

2.1.1.3. Indikator Citra Merek

Indikator Citra merek yang digunakan, sebagai berikut (Ristianti & Iriani, 2020: 1030) :

1. Citra dalam produk : penilaian yang terdapat pada pemikiran konsumen dalam suatu produk.
2. Citra dari pemakai : setelah konsumen menggunakan suatu produk akan terdapat suatu penilaian.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk mempertunjukkan manfaatnya. yang dimana terlibat jangka waktu manfaat dari produk, kekuatan, kesederhanaan, dalam penerapan dan perubahan dan nilai-nilai lainnya. Hal yang paling penting dalam membeli satu produk baik itu berbentuk barang ataupun jasa adalah dilihat dari segi kualitas produk. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen pasti menekadkan untuk mendapatkan kualitas produk yang bagus (Rosa Indah *et al.*, 2020: 86).

Kualitas produk merupakan keseluruhan suatu karakteristik produk beserta pelayanan yang memiliki keterampilan untuk memberikan kepuasan kepada

konsumen (Wijaya & Purba, 2020: 854). Pembuatan suatu produk harus disesuaikan dengan yang apa diharapkan pasar atau minat dari konsumen. Produk yang dibuat dari perusahaan harus mempunyai kualitas yang bagus, juga harus didiskusikan kepada konsumen dengan berkepanjangan. Kegiatan tersebut harus dilaksanakan supaya produk bisa menjadi pilihan pertama dalam pikiran konsumen (Fatmaningrum *et al.*, 2020: 177).

Kualitas produk merupakan bagaimana calon pembeli atau pengguna produk mengamati produk sebelum melakukan pembelian, sesudah pengiriman dan menggunakan. Pada kata lain, kualitas produk adalah suatu upaya untuk memuaskan konsumen. Maka dapat menguraikan kualitas produk merupakan sebuah produk yang mempunyai segala karakteristik agar bisa memberikan rasa puas kepada konsumen dengan upaya melengkapi keinginan dan kebutuhan konsumen (Ristianti & Iriani, 2020: 1029).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dari kualitas produk, maka perusahaan perlu mengawasi produk yang diproduksinya. Jika sebuah produk dengan kualitas yang sangat bagus maka akan lebih banyak konsumen yang minat untuk membeli produk tersebut (Ernawati, 2019: 19).

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Dalam kualitas produk terdapatnya dimensi yang terdiri dari (Firmansyah, 2019: 15) :

1. Kinerja (*performance*), yaitu yang berhubungan dengan spesifik operasi dasar dari suatu produk.

2. Reabilitas (*reliability*), yaitu produk dapat diandalkan jika kemungkinan terjadinya kerusakan semakin kecil.
3. Daya tahan (*durability*), yaitu dalam suatu produk bisa bertahan berapa lama atau terkait dengan umur produk.
4. Kesesuaian terhadap spesifikasi, yaitu seberapa jauh karakteristik dari sebuah produk bisa memenuhi standard.
5. Estetika (*Aesthetic*), yang terkait dengan bagaimana penampilan dari suatu produk yang dapat dilihat dan dirasakan.
6. Fitur (*features*), yaitu karakteristik dari produk dibuat sebagai melengkapi fungsi dari produk.
7. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dikatakan merupakan kesimpulan atas menggunakan pengukuran yang digunakan dengan secara tidak langsung kemungkinan terdapat konsumen kekurangan informasi dari produk tersebut.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk

Dalam kualitas produk terdapat indikator sebagai berikut (Ristianti & Iriani, 2020: 1029) :

1. Keahlian : manfaat utama dari suatu produk.
2. Ketahanan : memastikan seberapa lama produk tersebut bisa digunakan oleh konsumen dan jangka waktu produk.
3. Kesesuaian : ciri dari produk bisa sesuai dengan standar.
4. Keistimewaan : memiliki ciri yang berbeda dari produk lainnya dan bisa memberikan kegunaan tambahan bagi performa produk.

5. Keandalan : bisa jadi produk akan menghadapi kegagalan dan terjadi kehancuran pada saat melakukan kinerjanya.

2.1.3. Penjualan Pribadi

2.1.3.1. Pengertian Penjualan Pribadi

Penjualan personal atau *personal selling* adalah penyampaian secara personal dari tenaga pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan penjualan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen (Ervandi, 2021: 153).

personal selling melibatkan sebuah interaksi diantara penjual dengan calon pembeli ataupun pelanggan ketika mengadakan penjualan dan mempertahankan hubungan selain itu, *personal selling* juga merupakan kegiatan komunikasi secara langsung diantara penjual dengan calon pelanggan dengan mempromosikan suatu produk kepada calon pelanggan dan mewujudkan pemahaman tentang produk kemudian tertarik untuk membeli (Putra & Nas, 2021: 59).

Kegiatan promosi tidak hanya sekedar terbatas terhadap memasarkan produk yang sebanyaknya, akan tetapi bagaimana cara suatu perusahaan memasarkan produk serta gaya pelayanan yang bagus. Tindakan promosi tersebut merupakan *personal selling* adalah hubungan secara langsung terhadap konsumen, bisa dilakukan dengan cara menjelaskan produk, merespon pertanyaan dari konsumen dan menerima penjualan (Purnomo, E, Manajemen, & Ciputra, 2019: 734).

Suatu perusahaan dengan penerapan *personal selling* yang tepat maka dalam kegiatan memasarkan produknya akan mendapatkan banyak manfaat, sehingga

peran *personal selling* akan sangat penting bagi perusahaan karena dengan menyampaikan pesan secara individu serta dua arah maka dari tenaga penjual bisa menjelaskan informasi yang terkait dengan produk yang ditawarkannya dan juga bisa mempengaruhi pada keputusan pembelian (Tini, Sutomo, & Santi, 2020: 184).

2.1.3.2. Dimensi Penjualan Pribadi

Dalam kegiatan penjualan pribadi terdapat lima dimensi yaitu (Tini *et al.*, 2020: 184) :

1. *Approach* : merupakan tahap pengenalan dan pendekatan dengan konsumen.
2. *Presentation* : mempresentasikan tentang produk yang akan dijual.
3. *Handling objection* : menangani keluhan yang disampaikan oleh konsumen.
4. *Closing* : yaitu tahap untuk menutup penjualan.
5. *Follow up* : tahap untuk tindak lanjut kegiatan penjualan.

2.1.3.3. Indikator Penjualan Pribadi

Dalam *personal selling* (penjualan pribadi) terdapat indikator sebagai berikut (Purnomo *et al.*, 2019: 734) :

1. Pengetahuan produk : penjual harus bisa memahami informasi dalam perusahaan.
2. Kreativitas : penjual mempunyai kinerja yang baik.
3. Kemampuan komunikasi : mempunyai kemampuan komunikasi yang baik pada saat menjelaskan produk.

2.1.4. Keputusan pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam (Fatmaningrum *et al.*, 2020: 1029) menjelaskan keputusan pembelian adalah langkah dari proses sebuah kepastian yang dimana konsumen dengan sesungguhnya untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian adalah tentang pemahaman konsumen dalam kebutuhan dan keinginan bagi suatu produk melalui mengukur dari sumber yang tersedia dan menentukan tujuan dari pembelian serta menentukan pilihan, kemudian melakukan keputusan akan membeli beserta suatu perilaku sesudah melakukan pembelian (Ristianti & Iriani, 2020: 1029).

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen yang berdampak dari teknologi, budaya, politik, ekonomi keuangan, produk dan promosi. Sehingga mewujudkan suatu tindakan kepada konsumen untuk menyusun semua informasi kemudian menarik kesimpulan berbentuk respon yang timbul produk apa yang ingin dibeli (Nasution *et al.*, 2020: 44).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah dari proses keputusan dimana konsumen akan mengadakan pembelian produk. Setiap konsumen mengadakan berbagai jenis keputusan akan mencari, membeli, menggunakan berbagai jenis produk serta merek dengan masing-masing periode tertentu. Jadi dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap yang perlu dilalui oleh konsumen berawal dari menentukan dari tujuan pembelian, mencari pilihan, hingga mengadakan pembelian (Ristianti & Iriani, 2020: 1029).

Dalam proses keputusan pembelian terdapat tiga kegiatan yang berlangsung yaitu (Hadiyati, 2020: 91) :

1. Kualitas yang didapatkan dari keputusan pembelian.
2. Loyalitas atau keterikatan dari konsumen yang telah terbiasa beli dengan produk kompetitor.
3. Kegiatan melakukan pembelian menjadi kebiasaan kosumen.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Ada tiga aspek utama yang mendorong dalam suatu keputusan pembelian yaitu terdiri dari (Ristianti & Iriani, 2020: 1029) :

1. Faktor lingkungan : yang terkait degan kelas sosial, budaya, keluarga serta pengaruh pribadi.
2. Perbedaan individu : yaitu terdapat pengetahuan, sikap, sumber daya konsumen, demografi, gaya hidup dan kepribadian.
3. Strategi pemasaran : diawali dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen dan kemudian melakukan produksi, memastikan konsumen untuk melakukan pembelian maka terjadinya transaksi.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Adanya indikator pada keputusan pembelian yang terdapat didalam penelitian (Ristianti & Iriani, 2020: 1029), yaitu :

1. Pilihan produk : menetapkan produk yang dibutuhkan konsumen.
2. Pilihan penyalur : menentukan tempat atau daerah penjual untuk melakukan pembelian produk yang diperlukan.

3. Frekuensi pembelian : mengetahui seberapa sering konsumen membeli suatu produk.
4. Waktu pembelian : menentukan kapan adalah waktu yang benar buat membeli produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang akan mengarahakan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	(Fatmaningrum <i>et al.</i> , 2020) Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi Sinta	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Analisis Deskriptif Statistik	Variabel kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial serta simultan.
2.	(Purnomo <i>et al.</i> , 2019) Jurnal Performa DOAJ	Event, Online Marketing, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian di Snowy Station Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel event, online marketing, dan <i>personal selling</i> memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
3.	(Rosa Indah <i>et al.</i> , 2020) Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Sinta	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel pada citra merek, Kualitas produk dan harga Mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

4.	(Putra & Nas, 2021) Jurnal Ekonomi Kiat Google Scholar	Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel <i>sales promotion</i> , <i>personal selling</i> dan <i>advertising</i> secara simultan ataupun parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	(Pratama & Realize, 2020) Jurnal Ilmiah Simantek Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa	Deskriptif Kuantitatif	Variabel kualitas produk, <i>brand Image</i> dan promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian, dengan secara simultan dan parsial.
6.	(Ristianti & Iriani, 2020) Jurnal Ilmu Manajemen Sinta	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, setelah itu citra merek juga terdapat pengaruh signifikan dan pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian.
7.	(Rahma & Heny, 2021) Jurnal Manajemen DOAJ	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bir Bintang di Soloraya	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian.
8.	(Hadiyati, 2020) Jurnal Ilmiah Manajemen Sinta	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televesi Merek LG Pada Toko Citra Elektronik Luwuk	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga dan citra merek dengan secara parsial ataupun simultan mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian dengan secara simultan dan parsial.
9.	(Ervandi, 2021) Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis DOAJ	Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel dari <i>personal selling</i> dan <i>direct marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Peneliti, 2021

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang membeli produk dengan merek terkenal maka akan merasakan puas, dikarenakan konsumen menyakinkan produk dengan merek yang terkenal lebih dapat dipercaya (Ristianti & Iriani, 2020: 1028). Pada penelitian (Rahma & Heny, 2021: 77) membuktikan bahwa citra merek pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan diperlukan untuk selalu mengawasi kualitas dari produk yang diproduksinya, karena termasuk unsur penting yang berpengaruh dengan keputusan konsumen saat membeli suatu barang ataupun jasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Ristianti & Iriani, 2020: 1033) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

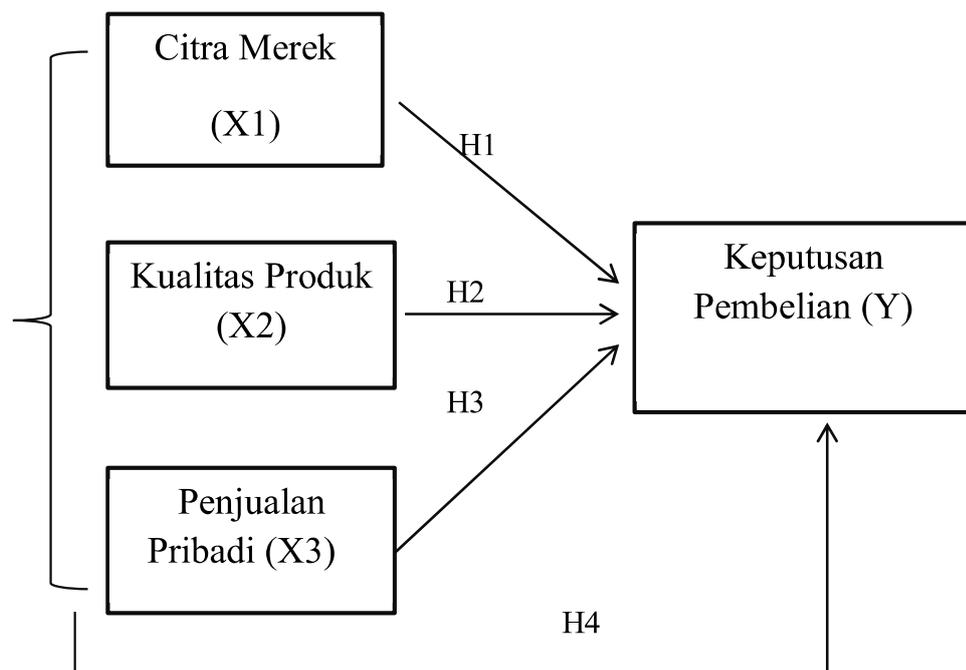
Penjualan pribadi atau *personal selling* yang mencakup hubungan antara seorang penjual dengan calon pembeli dalam mempromosikan sebuah produk kepada calon pembeli serta membuat pemahaman tentang produk, maka tertarik untuk melakukan pembelian (Putra & Nas, 2021: 59). Dalam penelitian (Putra & Nas, 2021: 63) mengatakan bahwa penjualan pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi

Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif dengan keputusan pembelian dalam penelitian (Fatmaningrum *et al.*, 2020: 176). Dalam penelitian (Putra & Nas, 2021: 61) *personal selling* mempunyai pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian, maka peneliti dapat menyusun sebuah kerangka pemikiran yaitu seperti :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan pembahasan yang akan diteliti penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha.

H3 : Penjualan Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha.

H4 : Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha.