

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 Definisi *Brand Image*

Brand image adalah label dari sebuah perusahaan baik itu perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur maupun perusahaan yang bergerak dibidang teknologi komunikasi atau juga perusahaan lainnya yang menghasilkan barang maupun jasa, apabila sebuah perusahaan ingin melakukan persaingan di pangsa pasar, perusahaan harus memiliki kekuatan yaitu sebuah *brand* yang dikenal oleh banyak orang serta berbeda dari perusahaan pesaing yang menghasilkan produk serupa. *brand* merupakan persepsi yang bertahan lama yang memiliki hubungan yang bersifat relatif konstan, yang terbentuk melalui pengalaman kesetiaan dari konsumen baru menjadi konsumen setia (Senly, 2017).

Dengan sasaran produk yang diluncurkan oleh perusahaan bisa diterima dengan baik dipasaran, kemudian diharapkan para konsumen bisa dengan mudah untuk mengenali merek tersebut. Menurut Qomariah (2020), *brand* sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam refleksi konsumen yang secara sederhana berpegang di dalam benak konsumen ketika konsumen mengingat suatu merek produk tertentu. *Asset* yang sangat berharga serta tak ternilai bagi perusahaan bukanlah seberapa besar pendapatan yang didapatkan akan tetapi seberapa banyak orang yang percaya dan mengenal *brand* yang dimiliki oleh perusahaan. *Brand image* adalah hal yang penting bagi sebuah perusahaan, karena *brand image* dapat

memposisikan perusahaan dipasar persaingan yang bertujuan mempertahankan konsumen (Ayuni, 2021).

Brand mampu memodifikasi, membuat suatu perubahan pada sebuah produk yang awalnya produk tersebut terlihat biasa saja, kurang dikenal bahkan kurang diminati banyak orang namun dengan adanya *brand* produk tersebut bisa menjadi produk yang memiliki nilai jual fantastis atau menjadi produk dambaan bagi semua konsumen, dari hal tersebut berarti *brand* tidak hanya berbicara tentang simbol, logo, lebel ataupun tanda saja.

Keuntungan dari memiliki sebuah *brand image* bukan hanya didapatkan oleh perusahaan atau produk itu saja, tetapi para pelanggan maupun produsen juga mendapatkan keuntungan yang beraneka ragam yang tidak didapat dari produk yang tidak memiliki *brand*, adapun keuntungan yang didapatkan ialah:

1. *Brand* dapat digunakan sebagai identifikasi atau pengenalan sebuah produk.
2. *Brand* dapat digunakan sebagai penetapan pertanggung jawaban oleh distributor tertentu.
3. *Brand* dapat digunakan sebagai pengurang ancaman resiko.
4. *Brand* dapat digunakan sebagai penekanan biaya pencarian baik itu internal maupun eksternal.
5. *Brand* dapat menjadi jaringan atau signal kualitas produk.
6. *Brand* dapat digunakan sebagai pengikat janji antar produsen dengan pelanggannya.

7. *Brand* memberikan manfaat untuk memperluas segmentasi pasar.
8. *Brand* bisa menarik perhatian pelanggan agar membeli produk yang dipasarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis dapat mendefinisikan *brand image* adalah sebuah label yang wajib dimiliki perusahaan sebagai tanda pengenal dari produk yang dihasilkan perusahaan dengan adanya *brand image* perusahaan dapat melakukan persaingan dengan perusahaan yang menghasilkan produk yang serupa. *Brand image* yang berhasil memenangkan persaingan ialah brand yang bersifat konstan yang dapat membuat konsumen memiliki ketertarikan agar melakukan pembelian dan mampu menjadikan konsumen baru menjadi konsumen tetap.

Untuk lebih menarik perhatian para konsumen agar semakin tertarik melakukan pembelian terhadap produk dan produk juga dapat menghadapi persaingan dunia industri yang semakin ketat maka sebaiknya para produsen perusahaan lebih keras dalam membuat inovasi-inovasi baru, lebih kreatif, dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif pada *brand* yang dimiliki karena kekuatan terbesar perusahaan adalah *brand* yang dimilikinya, baik dari produk, citra, saluran distribusi, bahkan segi kemasannya, setelah selesai dilakukannya hal-hal tersebut sebaiknya dilakukan promosi dengan tujuan memperkenalkan *brand* kepada kalangan orang banyak.

2.1.1.2 Indikator *Brand Image*

Adapun indikator *brand image* pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Indrasari, 2019) yakni:

1. *Corporate Image* (citra pembuatan), Citra pembuatan meliputi jaringan perusahaan, kredibilitas, popularitas serta pemakai itu sendiri, dari hal-hal yang telah disebutkan atas maka citra pembuatan dapat diartikan sebagai perusahaan yang melakukan pembuatan produknya baik itu barang maupun jasa berdasarkan dari persepsi konsumen terhadap kelompok asosiasi.
2. *Produk Image* (citra produk), Citra produk dapat didefinisikan sebagai sekelompok kesatuan yang diartikan oleh para pelanggan terhadap barang maupun jasa, citra produk meliputi: garansi yang diberikan kepada konsumen, perlengkapan atau atribut produk serta manfaat yang didapat dari penggunaan produk.
3. *User Image* (Citra pemakaian), Citra pemakai dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang diartikan sebagai pengguna suatu produk, yang termasuk ke dalam citra pemakai adalah: pengguna itu sendiri dan kelas sosial yang dimilikinya. Banyak konsumen berasumsi bahwa konsumen lebih nyaman membeli dan menggunakan hal-hal yang sudah terkenal karena mudah dicari, tersedia, diandalkan bahkan kualitas produk yang merek yang sudah lebih terkenal.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk

Dunia usaha mempunyai latar belakang yang ditandai dari kemajuan yang begitu cepat di segala aspek, terutama dibidang teknologi komunikasinya, peningkatan sebuah produk memaksa perusahaan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta menetapkan apa yang menjadi fungsi-fungsi dari produk. persaingan di dalam dunia usaha tidak sekedar tentang apa yang dijual di pasaran, seberapa rendah harga jual yang diberikan perusahaan kepada konsumen, ataupun kreatif apa orang pemasaran dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Tetapi persaingan dalam dunia usaha dilihat dari seberapa baik kualitas produk di pasaran. Kualitas produk menurut (Devi, 2019) ialah hal penting yang harus mendapatkan banyak perhatian lebih dari perusahaan apabila perusahaan menginginkan produk yang dihasilkan mampu bersaing. (Arinawati, 2021) juga turut mendefinisikan kualitas produk merupakan karakteristik produk dan totalitas fitur yang mempunyai keunggulan yang memuaskan kebutuhan implisit yang dinyatakan oleh konsumen. Kebutuhan dan kepuasan pelanggan di cocokkan dengan penggunaan produk yang dibeli apakah produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas, memiliki daya tahan jika digunakan dalam waktu yang lama, dan sesuai etika bila digunakan oleh konsumen (Venni, 2021).

Tingkatan serta konsistensi merupakan dua dimensi dari kualitas produk. Apabila sebuah produk bisa memberikan kepuasan dari manfaat ketika membeli, membayar, bahkan menggunakan sebuah produk maka produk tersebut dapat dikatakan berkualitas karena kualitas produk merupakan usaha yang terus

menerus harus ditingkatkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Diharapkan setiap perusahaan dapat menciptakan sebuah produk berkualitas tinggi sehingga produk bisa memenuhi ekspektasi konsumen, apabila konsumen telah merasa ekspektasinya terpenuhi maka di lain waktu konsumen yang sama akan kembali melakukan pembelian pada produk yang serupa, konsumen juga menjadi royal serta pada akhirnya konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada teman-teman dan orang terdekatnya, Dengan demikian perusahaan dapat menguasai pangsa pasar dengan cara meningkatkan kualitas produknya (Devi, 2019).

Dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan yang dapat dinilai sebagaimana produk dalam menjalankan fungsi-fungsi yang merupakan kesatuan dari kinerja, keandalan, desain, daya tahan dan kekuatan, kualitas yang dipersepsikan, keistimewaan tambahan suatu produk yang akan memberikan kesempatan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Margawati, 2020) yakni:

1. Kinerja (*performance*), Alat ukur tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pertimbangan apakah kedepannya konsumen melakukan pembelian kembali pada sebuah produk ialah kinerja dari produk itu sendiri.

2. Keandalan (*reliability*), Produk yang dibeli tergantung dari seberapa besar keandalan kualitas produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
3. Desain (*design*), Manfaat produk, bentuk, rasa adalah totalitas produk yang dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen.
4. Daya Tahan Dan Ketahanan (*durability*), Para konsumen secara umum lebih memilih untuk melakukan pembelian pada produk dengan kualitas yang tahan lama.
5. Kualitas Yang Dipersepsikan (*perceived quality*), Karena konsumen kurang mengetahui informasi tentang produk maka hasil penelitian tentang kualitas yang dipersepsikan tidak secara langsung.
6. Keistimewaan Tambahan, Biasanya sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen akan menginginkan keistimewaan tambahan dari produk itu.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga termasuk kedalam perilaku konsumen di mana pada hakikatnya ataupun prinsipnya merupakan prosedur melakukan pemesanan terhadap produk, proses pemilihan, proses pembelian bahkan proses penggunaan produk dalam memenuhi kebutuhan perusahaan atau kebutuhan rumah tangga. Sebelum sebuah perusahaan meluncurkan atau menciptakan sebuah produk yang baru, ada baiknya perusahaan tersebut harus mengamati keadaan sekitar, mempelajari perubahan-perubahan yang terjadi disekitar kehidupan perusahaan

terlebih dahulu. Keputusan pembelian juga berpengaruh dalam meningkatkan perbaikan pangsa pasar suatu produk perusahaan. Keputusan pembelian ialah tahapan-tahapan yang dibuat oleh konsumen seperti: dengan mencari informasi, evaluasi produk terhadap pengambilan keputusan dalam menetapkan pilihan produk sesuai dengan kebutuhan untuk meraih kepuasan (Marendra, 2018). Karena pada hakikatnya maksud diciptakannya strategi-strategi dalam pemasaran agar bisa memahami serta bisa membaca apa yang menjadi harapan, ekspektasi dari para konsumen terhadap produk yang diluncurkan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen kepada sebuah produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Sering sekali para konsumen melakukan keputusan pembelian produk dari suatu perusahaan berdasarkan daftar keputusan yang telah dibuatnya, daftar-daftar keputusan tersebut dibuat berdasarkan beberapa faktor seperti: bagaimana cara melakukan pembayarannya, kapan konsumen tersebut melakukan waktu pembelian, dan berdasarkan harga produk. Namun keadaan situasional yang tidak diharapkan kerap terjadi yaitu berubahnya jumlah penghasilan konsumen, harga produk yang tidak stabil sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan proses pembelian serta mengakibatkan turunnya pendapatan perusahaan. Akan tetapi pengambilan keputusan pembelian tidak selalu berdasarkan daftar faktor-faktor yang telah ditulis oleh konsumen, tidak sedikit para konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian berdasarkan apa produk yang akan dibeli, bagaimana kualitas produk, apakah dapat memuaskan

hasrat kebutuhan konsumen atau karena sedang terdesak bahkan terpaksa melakukan pembelian.

Menurut (Sitompul, 2019) keputusan pembelian adalah tindakan atau sikap konsumen apabila membeli, menggunakan produk yang diyakini apakah produk mampu mengatasi permasalahannya dan mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan dirinya setelah itu berfokus kepada keputusan pembelian dan bersedia menanggung segala resiko yang mungkin terdapat di dalam produk yang dibeli. Sedangkan menurut (Nurfadila, 2020) keputusan pembelian ialah prosedur pembelian produk, yang mana sebelum melakukan proses keputusan pembelian konsumen harus melalui lima tahapan terlebih dahulu yaitu: pencarian informasi, pengenalan masalah, keputusan pembelian, evaluasi alternatif, serta perilaku pasca pembelian, yang disusun terlebih dahulu sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian aktualnya serta mempunyai pengaruh yang lama.

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dibagi menjadi 6 dimensi atau tahapan keputusan pembelian pelanggan, diantaranya:

1. Pilihan produk
2. Pilihan penyalur
3. Jumlah pembelian
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran.

Selain ke-6 dimensi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian disebutkan diatas, terdapat 4 hal yang juga mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah produk yaitu:

1. Faktor Budaya, Faktor budaya ialah faktor yang memberikan pengaruh paling dalam serta pengaruh paling luas pada perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana budaya mengacu pada seperangkat gagasan, ide, simbol, serta artefak bermakna lainnya, sehingga dalam menciptakan sebuah produk ada baiknya suatu perusahaan mengetahui terlebih dahulu peranan apa saja yang dimainkan didalam faktor budaya.
2. Faktor sosial, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti:
 - a. Kelompok acuan, Kelompok acuan atau yang sering disebut sebagai kelompok kecil adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung di sebuah aktivitas tindakan atau karakter seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.
 - b. Kelompok Keluarga, Keputusan pembelian pada kelompok keluarga bergantung berdasarkan iklan, situasi, serta jenis produk. Dalam melakukan analisis perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, kelompok keluarga bisa berperan sebagai: siapa pemberi pengaruh, siapa melakukan pembelian, siapa pemberi inisiatif, siapa yang mengambil keputusan serta pemakai.
3. Faktor Pengaruh Pribadi, Kepribadian adalah karakter yang berasal dari dalam diri psikologis manusia itu sendiri serta memberikan tanggapan yang relatif konsisten dan memiliki daya tahan yang lama terhadap rangsangan lingkungan sekitar. Ada 4 aspek yang mempengaruhi

psikologis konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian yaitu: pembelajaran, sikap dan keyakinan, motivasi dan yang terakhir persepsi. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakter dari dalam diri seperti siklus hidup keluarga, usia anggota keluarga, lingkungan ekonomi, pekerjaan masing-masing anggota keluarga, serta gaya hidup anggota keluarga. Konsumsi seorang konsumen juga dipengaruhi berdasarkan tahapan siklus hidup keluarganya.

4. Peran Dan Status, Tingginya status seseorang di dalam perusahaan dapat dilihat dari seberapa besarnya peran serta pengaruh yang diberikan oleh seseorang tersebut baik secara langsung pada aktivitas kegiatan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis dapat mendefinisikan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian pada sebuah produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan berdasarkan beberapa prosedur, factor-faktor yang telah disusun oleh konsumen seperti mencari informasi tentang produk yang hendak dibeli terlebih dahulu, melakukan evaluasi terhadap informasi yang didapat sehingga pada saat konsumen telah melakukan pembelian pada produk konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Keputusan pembelian merupakan hal penting yang harus diperhatikan secara khusus oleh perusahaan karena mampu menciptakan strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun Indikator keputusan Pembelian pada penelitian ini diambil menurut pandangan Kotler dan Keller (Nurfadila, 2020) yakni:

1. Kemantapan pada sebuah produk, Keputusan pembelian pada sebuah produk dilakukan oleh konsumen, setelah konsumen tersebut mempertimbangkan beberapa hal yang didapat dari berbagai informasi yang mendukung untuk melakukan pengambilan keputusan. Dimana apabila seorang konsumen hendak melakukan proses pembelian, maka seorang konsumen tersebut pasti terlebih dahulu membuat satu pilihan produk baik itu barang ataupun jasa yang tersedia. Pilihan produk tersebut didasari dari mutu, kualitas, serta faktor-faktor lainnya yang meyakinkan konsumen untuk menetapkan pilihannya berdasarkan keperluannya serta keinginan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, Kebiasaan ialah suatu tata cara aktivitas yang telah dilakukan secara berulang-ulang kali, seperti pembelian produk yang sama dilakukan berulang kali maka hal tersebut termasuk kedalam kebiasaan konsumen, saat seorang konsumen sudah membuat rencana untuk melakukan keputusan pembelian produk, disaat yang bersamaan pula konsumen tersebut sadar bahwa produk yang hendak dibeli sudah melekat, bahkan kegunaan atau fungsi dari produk sudah dinikmati dan cocok di dalam benak konsumen.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk, Dalam membeli sebuah produk biasanya konsumen sering membuat keputusan terlebih dahulu sebelum melakukan proses pembeliannya. Konsumen membeli sebuah

produk berdasarkan ketentuan heuristik pilihan yang sederhana. Heuristik adalah keputusan pembelian yang terjadi secara cepat yang dikerjakan oleh konsumen menggunakan proses petunjuk umum yang didapat dari sebagian informasi produk yang akan dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	(Putu Sundari Aprilia Dewi, 2018) Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek. (Studi Pada Produk <i>Smartphone</i> Merek Oppo)	-Loyalitas Pelanggan -Kepuasan Produk - Persepsi Harga -Citra Merek	Pengumpulan data menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Data yang terkumpul dari kuesioner dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur.	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek.
2	(Triana Ananda Rustam, 2019) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Spare Part</i> Pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman	-Kualitas Produk -Citra Merek -Promosi -Keputusan Pembelian	Menggunakan metode pengumpulan data berupa angket dan metode analisis linier berganda	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara simultan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Spare Part</i> Pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman
3	(Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini, 2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap keputusan pembelian	-Kualitas Produk -Desain Produk -Keputusan Pembelian Produk	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi berganda dengan uji asumsi klasik.	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan dari kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

4	(Diah Ernawati,2019) Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung.	-Pengaruh Kualitas -Inovasi Produk -Promosi -Keputusan Pembelian	Metode <i>purposive sampling</i>	Penelitian ini menunjukan hasil bahwa kualitas produk, inovasi produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian.
5	(Nora Pitri Nainggolan, 2019) Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Di Kota Batam.	-Merek -Potongan Harga -Iklan -Keputusan Pembelian	Metode analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian bahwa menunjukan bahwa merek, potongan harga, dan iklan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam
6	(Siti Nurhayati, 2018) Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Di Yogyakarta	- Citra Merek - Harga -Promosi - keputusan Pembelian	Penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara <i>Convenience Sampling</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Dewi Saidatul Mukarromah, Chusnul Rofiah, 2019) Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata	- Citra Merek -Desain Produk - Kualitas Produk -Keputusan Pembelian	penelitian ini menggunakan metode angket dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, uji hipotesis dan uji asumsi klasik.	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat disebabkan Citra merek yang baik, Desain dan Kualitas produk.

Penelitian terdahulu digunakan penulis menjadi sebuah referensi serta pegangan yang menjadi acuan untuk dapat menyelesaikan penelitiannya tepat pada waktunya, sehingga melalui penelitian terdahulu ini penulis dapat meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) mengenai teori-teori dengan mendalami penelitian yang sedang dibuat berdasarkan hasil pembacaan dari jurnal penelitian terdahulu maupun buku-buku pendukung.

Dilihat berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu maupun penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini memiliki kesamaan yang terdapat pada variabel yang dipilih untuk penelitian, diantaranya: *brand image* (citra merek), kualitas Produk serta keputusan pembelian. Tidak hanya kesamaan saja yang dimiliki antar penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu maupun penelitian yang dilakukan oleh penulis juga terdapat perbedaannya yaitu terletak pada objek, subjek serta tempat dilakukan penelitian oleh penulis. Karena mengingat perbedaan tersebut maka penulis tetap tertarik dalam melakukan penelitian ini, yaitu tentang pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hp iphone pada generasi milenial Kota Batam.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau yang dikenal dengan kerangka konseptual adalah pemikiran-pemikiran yang muncul dari masalah-masalah yang sedang diteliti oleh penulis, tentang bagaimana sebuah teori-teori bisa berhubungan dengan sejumlah faktor-faktor yang teridentifikasi suatu masalah. Menjabarkan ataupun

memisahkan sebuah materi penelitian yang akan dibahas secara leluasa di dalam penelitian merupakan tujuan dari dibuatnya kerangka berpikir (Sugiyono, 2018).

Kerangka berpikir yang baik adalah kerangka berpikir yang dapat menggambarkan secara teruji hubungan-hubungan antar variabel-variabel yang diteliti pada penelitian, isi dari sebuah kerangka berfikir ada baiknya diambil dari teori-teori yang telah dikembangkan oleh para ahli, buku-buku pelajaran serta penelitian-penelitian yang terdahulu yang diharapkan menjadi penopang alur pemikiran dalam penulisan penelitian ini. Adapun hubungan-hubungan antar variabel penelitian adalah sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada produk yang dilakukan oleh seorang konsumen tidak terlepas dari peran suatu *brand image*, yang mana *brand image* berperan sebagai penarik perhatian konsumen untuk melakukan proses pembelian. *brand image* adalah identitas pengenalan ataupun ciri khas yang dimiliki produk sehingga produk tersebut dikenal orang banyak, tidak mudah dalam menentukan sebuah merek karena merek yang baik akan menciptakan *brand image* yang baik pula di benak para konsumennya. Apabila sebuah *brand image* produk dari suatu perusahaan telah berhasil menarik hati para konsumennya maka hal tersebut menjadi sebuah aset yang tak ternilai harganya bagi sebuah perusahaan.

Memperlihatkan kepribadian yang loyal, memiliki sikap puas akan sebuah *brand*, selalu setia terhadap *brand*, serta berkomitmen terhadap *brand* merupakan perilaku konsumen yang diharapkan produsen setelah konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap *brand image* yang dimiliki perusahaan, apabila

sikap dari perilaku konsumen diatas telah didapatkan oleh perusahaan, selanjutnya yang menjadi tugas seorang produsen dari perusahaan ialah membuat strategi-strategi bagaimana mempertahankan reputasi, kelebihan dari *brand image*. hal ini merupakan bagian yang penting yang harus dipikirkan oleh produsen serta marketing perusahaan.

Perbedaan antara produk perusahaan satu dengan produk perusahaan yang lainnya dapat dilihat dari *brand image* yang menjadi sumber perbedaannya, seberapa terkenalnya *brand image* sebuah produk juga menjadi penentu apakah perusahaan tersebut mampu bersaing di pangsa pasar atau tidak, karena *brand* yang kuat mampu menggambarkan kualitas pelayanan, manfaat, serta juga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang-ulang.

Penjelasan diatas diperkuat dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh penulis (Rustam, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Spare Part* Pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman”, dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* secara parsial mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebuah produk yang dilakukan para konsumen dapat dilihat berdasarkan kualitas serta manfaat tersendiri yang ada pada produk, dapatkah produk tersebut memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumennya, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan dimana kedua hal inilah yang pada akhirnya dipakai untuk menolong suatu

perusahaan dalam meningkatkan penjualan, pendapatan perusahaan. Mendefinisikan kualitas produk mempunyai fungsi sebagai perbaikan, keandalan, daya tahan ketepatan, kemudahan operasional, serta kelengkapan bernilai lain yang menyatakan bahwa produk tersebut memiliki kemampuan bersaing dengan kualitas-kualitas produk dari produk yang sejenis.

Penjelasan diatas diperkuat dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh penulis (Suari, 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh penulis (Telagawathi, 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Display, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kaos *In Tee-Shirt*. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh dua penulis diatas maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen kepada sebuah produk tidak hanya dilihat berdasarkan seberapa terkenal *brand* yang dimiliki produk tersebut tetapi keputusan pembelian juga dilakukan berdasarkan bagaimana kualitas produk, apakah kualitasnya dapat memenuhi kebutuhan ataupun harapan konsumen. Apakah kualitasnya berguna bagi konsumen dan sebagainya. *Brand image*, kualitas produk, serta keputusan pembelian adalah ketiga hal yang memiliki hubungan yang saling berkaitan, diatas telah disebutkan apa pengertian dari ketiga tersebut, kebutuhan dan keinginan konsumen tidak hanya dipengaruhi

oleh dorongan-dorongan yang ada pada diri konsumen saja, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen seperti: gelagat persaingan, ekonomi, budaya, sosial yang ada akan semakin menuju kepada sistem perekonomian Negara kita ke mekanisme pasar yang bisa menetapkan pasar untuk selalu merebut posisi yang ada di pangsa pasar.

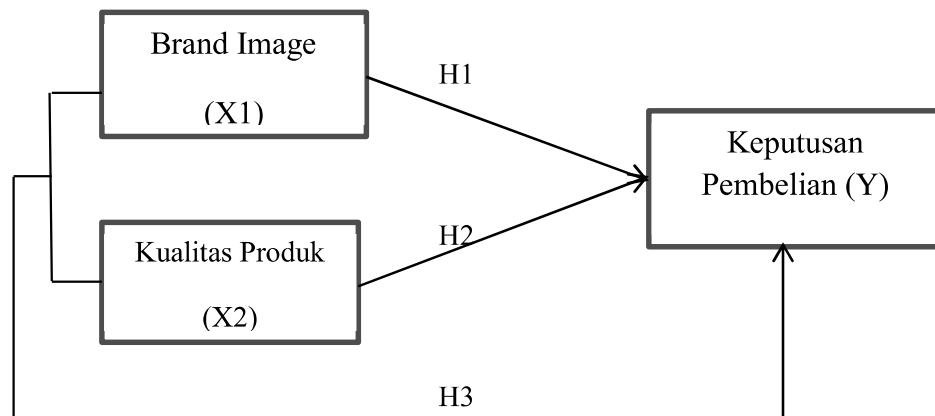
Brand image bukan hanya sebagai identitas pengenalan produk perusahaan, namun *brand image* yang mengukir prestasi baik dapat menjadi sebuah aset yang tak ternilai harganya yang didamba-dambakan oleh banyak perusahaan di berbagai belahan Negara, *brand* atau merek pada mulanya hanya sekedar pembeda antara kedua produk yang serupa dari perusahaan yang berbeda saja namun seturut dengan adanya perkembangan teknologi *brand* juga mengalami perkembangan yang berpengaruh pada citra dari sebuah perusahaan (*Organizational image*), dampak dari kemajuan teknologi di dunia usaha bisa menciptakan pasar persaingan semakin luas serta mengakibatkan persaingan usaha semakin sulit diperkirakan hal ini memaksa para produsen perusahaan untuk bisa menghadirkan keunggulan yang kompetitif pada produk perusahaannya.

Produk yang memiliki kualitas yang baik serta pelayanan yang baik kepada konsumennya dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif bagi suatu perusahaan, dimana hal ini sebaiknya harus selalu diperhatikan oleh para produsen perusahaan, agar produk mereka dapat bersaing dipasaran. Penjelasan diatas diperkuat oleh penelitian terdahulu yang telah dibuat oleh penulis (Pratama, 2018) dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Osing Deles Banyuwangi, dari hasil penelitian yang telah

dilakukan menunjukkan secara simultan dan parsial *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsep pemikiran dari seorang peneliti sebaiknya dikembangkan berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat diatas, sehingga pembahasan-pembahasan yang akan diuraikan di dalam penelitian menjadi lebih mudah untuk dipahami para pembaca. Maksud dari kerangka berfikir ini dibuat oleh penulis bertujuan untuk memberikan gambaran apa saja yang menjadi faktor-faktor dilakukannya keputusan pembelian berdasarkan indikator-indikator yang ada terdapat didalamnya seperti: kecepatan dalam membeli sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kemantapan pada sebuah produk.

Selanjutnya keputusan pembelian dilakukan berdasarkan *brand image* produk seperti: citra pemesanan, citra pemakai, citra pembuatan serta citra produknya, serta yang terakhir bahwa keputusan pembelian dilakukan konsumen berdasarkan indikator-indikator yang membentuk kualitas produk seperti: kinerja, keandalan, desain, daya tahan dan ketahanan, Kualitas yang dipersepsikan, dan keistimewahan tambahan, sesuai dengan penjelasan dari sejumlah teori-teori diatas maka penulis dapat menyusun kerangka berpikir yang menggambarkan tentang “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone Pada Generasi Milenial Kota Batam”.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dilihat dari kerangka berpikir yang telah disusun diatas, maka dapat dibuat hipotesis mengenai hubungan antara ketiga variabel secara simultan maupun parsial, dimana akan berpengaruh secara parsial jika *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan akan berpengaruh secara simultan apabila kedua variabel bebas yaitu *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2.4. Hipotesis

Dalam sebuah penelitian rumusan masalah dibuat dalam bentuk kalimat pertanyaan, (Sugiyono, 2018) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara yang diberikan atas rumusan masalah yang dibuat oleh penulis dalam penelitian. Jawaban tersebut dikatakan sementara sebab jawabannya hanya berlandaskan ataupun berpacu pada teori-teori relevan yang dikembangkan para ahli saja, belum berasal dari fakta-fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis. Berdasarkan rumusan masalah

yang telah dibuat serta susunan kerangka konseptual yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan hipotesis yang dapat disusun oleh penulis adalah, sebagai berikut:

$H_1 = \textit{Brand Image}$ Secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp iphone pada generasi milenial Kota Batam.

$H_2 = \textit{Kualitas Produk}$ Secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp iphone pada generasi milenial Kota Batam.

$H_3 = \textit{Brand Image}$ dan $\textit{Kualitas Produk}$ Secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp iphone pada generasi milenial Kota Batam.