

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

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

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Ismagilova (2017: 80) keputusan pembelian mewakili kemungkinan atau kemauan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan. Banyak penelitian telah menemukan hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian dan perilaku pembelian aktual.

Menurut Rizky dan Yasin (2014: 140) keputusan pembelian dapat diartikan suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai terhadap suatu produk, akan tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Menurut Risman dan Dewi (2017: 1778) keputusan pembelian dapat menjelaskan dampak interpersonal dengan petunjuk *branding* akan timbulnya keputusan pembelian konsumen secara online. Indikator dalam minat beli yaitu: terdapat membeli produk tersebut atau merek yang telah dilihat ditimbang produk atau merek lain, bersedia memberikan rekomendasi melalui *review* terhadap produk yang dipilih ke pelanggan online lainnya, tertarik membeli produk yang di *review* di masa yang akan datang.

### **2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Bagus,Ari, & Santika (2018: 232)meningkatkan kemauan untuk membeli dengan mempertimbangkan berbagai faktor :

1. Faktor Psikis: membikin konsumen atau pelanggan motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan, dan sikap yang ada pada setiap individu.
2. Faktor Sosial: membikin proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh orang lain dan lingkungannyaseperti: keluarga, status social.
3. Mempertahankan bauran pemasaran: dalam hal ini berasal dari produsen produk yang memakai oleh konsumen. Banyak perusahaan ini meliputi: produk, harga, promosi.

### **2.1.1.3 Proses Pertimbangan Membeli**

Menurut Nitisusastro (2012: 212)dalam proses mempertimbangkan pembelian, ada proses tertentu, yaitu:

1. Perkenalkankeperluanbersetasesuai harapan (*need recognition*).
2. Anda harus mencari informasi yang terkait dengan kebutuhan kita masing-masing(*Evaluation of Alternatives*).
3. Penilaiankurang lebihopsi(*Pre-purchase search*).

Selain itu, dalam tiga proses tersebut ini, bagi yang menggunakan tertarik oleh banyak faktor dalam dan luar. Elemen disekitar internal merangkumkesan, penerimaan, watak, serta motivasi dan sikap.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini diambil menurut pandangan Maulidina (2018: 35) adalah sebagai berikut:

1. *Awareness*

*Awareness* atau kesadaran. *Awareness* berisi keputusan pembelian yakni pengetahuan pelanggan tentang keberadaan produk dan layanan.

2. *Interest*

*Interest* atau kepedulian. *Interest* minat yang muncul dalam keputusan pembelian yaitu supaya memperteliti lebih kedepannya suatu produk.

3. *Desire*

*Desire* atau keinginan. Keinginan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan timbul dari keputusan pembelian.

4. *Action*

*Action* atau kegiatan. Berisi keputusan pembelian yaitu konsumen mengambil keputusan, yaitu terjadinya transaksi produk dan layanan.

#### **2.1.2 Kualitas Produk**

##### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Keller (2012: 49) mengemukakan tekanan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dan sifat keseluruhan dari suatu produk atau layanan dan akan memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit.

Menurut Kotler & Amstrong (2012: 283) definisi kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kemampuannya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi, pemeliharaan produk, dan atribut produk lainnya.

Menurut Abdullah & tantri (2012: 153) mengemukakan kualitas produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra).

#### **2.1.2.2 Penentu-penentu Kualitas Produk**

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat member jawaban atas pernyataan, sampai kapan tanggal kadaluwarsanya atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar. Komponen sisi bahan, kegunaan, cara pakainya, diproduksi oleh perusahaan mana.

Menurut Sunyoto (2012: 83) kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Material
2. Taktik ataupun cara pembentukan

3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
4. *Enginnering design* dan *specifications*
5. Daya tarik

#### 2.1.2.3 Pengembangan produk

Menurut Widjojo (2018: 121) Saat mengembangkan produk baru, biasanya dibagi menjadi enam tahap, sebagai berikut :

1. Mengumpul ide.

Dalam hal ini, bisa didapatkan melalui dalam atau pun melalui luar suatu perusahaan (seperti pemasar, penjualan, layanan pelanggan, produksi atau control kualitas) atau dari hasil penelitian konsumen atau riset pasar dapatkan idea nya. Mengembangkan dan menyaring konsep untuk menggambarkan karakteristik dan keunggulan masing-masing konsep yang diperoleh pada fase pertama, dan kemudian dalam langkah ini mengevaluasi fase pengantar dan fase selanjutnya dari konsep produk dalam bisnis dan teknologi

2. Pengembangan strategi pemasaran.

Dalam hal ini mengidentifikasi target konsumen, dan menentukan lokasi produk adalah mengarahkan kepada kegiatan strategi pemasaran awal seperti mengidentifikasi target pasar, atau populasi pangsa pasar

3. Analisa bisnis.

Dalam hal ini, bisa didapatkan dengan cara menganalisis dampak bisnis dari pengenalan produk baru. Analisis meliputi estimasi permintaan pasar untuk produk, kompatibilitas barang aktual dalam portofolio barang industri.

4. Pengembangan secara teknik.

Pada tahap ini, departemen teknik dan staf pemasaran dilakukan berkerja sama untuk menyelesaikan sebuah konsep. peningkatan rancangan pertama di mulai dengan pembuatan prototype di departemen litbang. Kelayakan prototype dievaluasi dari perspektif teknis dan komersial melalui proses penelitian dan analisis. Selain itu, jika evaluasi prototype produk menunjukkan hasil yang dapat diterima, produk dapat diproduksi secara massal.

5. Uji pasar.

Hal ini dilakukan oleh perusahaan sebelum penghancuran produk skala besar langsung, rilis produk dilakukan setelah fase uji pasar pertama. Tujuannya adalah untuk menguji respons konsumen terhadap uji pasar. Wilayah geografisnya kecil, tetapi memiliki pasar nyata. Karakteristik serupa. Ini termasuk iklan, distribusi, dan promosi. Jika pengujian pasar terhadap wilayah menghasilkan hasil positif, juga diharapkan akan berhasil memasarkan di wilayah yang bertambah besar. Pengujian pasar memiliki sisi positif dan negatif. Sisi positifnya adalah menerapkan strategi pemasaran ke area yang lebih kecil, memberi pemasar kesempatan untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi yang berkinerja buruk dan mengembangkan yang

sukses. Tes pasar dilakukan dari perspektif negatif, yang tidak memerlukan modal dalam jumlah kecil untuk mengelola sumber daya perusahaan. Selain itu, pengujian pasar dapat memberikan peluang kepada pesaing untuk mempelajari produk baru.

6. Komersialisasi.

Peluncuran keseluruhan proyek baru membutuhkan implementasi penuh, yang sebagian besar datang dengan iklan dan promosi, sementara peluncuran komersial membutuhkan perencanaan dan persiapan yang luas dan bijaksana.

#### 2.1.2.4 Indikator Kualitas produk

Adapun indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini diambil menurut pandangan Fahmi (2016: 83) adalah

1. Kategori produk, berbagai kategori produk, memungkinkan konsumen untuk memastikan dengan bebas.
2. Mengenai kualitas produk, kualitas baik untuk kesegaran pengguna karena ini merupakan harapan untuk pembisnis untuk mendapatkan manfaat dari setiap produk yang mereka jual.
3. Unik Setiap produk yang dijual oleh pedagang memiliki individual dan nominal yang tidak sama.
4. Julukan keunggulan. Setiap barang yang kita miliki Julukan keunggulan yang tidak sama, maka pelanggan gampang untuk membikin pilihan.
5. Bungkusan. Dengan bungkusan yang indah dan rapi sehingga konsumen dapat membeli.

### **2.1.3 Citra merek**

#### **2.1.3.1 Pengertian Citra merek**

Citra merek adalah pendapat dan kepercayaan pelanggan terhadap merek, merek dibentuk oleh asosiasi merek, termasuk keunggulan, kekuatan, dan keunikan dari asosiasi merek. (Firmanda, 2017: 409).

Citra merek dapat diartikan "*the set of beliefs consumers hold about a particular brand*".Maksudnya, citra merek adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang pelanggan berkaitan dengan merek Pelanggan mungkin serangkaian kepercayaan merekpelanggan mempunyai keinginan membeli sesuatu. (Semuel dan Lianto, 2014: 48).

Menurut Ismagilova (2017: 79) dengan melalui metode eksplorasi dan eksperimental bisa mendapatkan hasil penilaian pelanggan regular online seperti misalnya, pelanggan berkomentar negatif terhadap suatu produk maka produk tersebut akan mendapatkan citra merek yang jelek dan sebaliknya jika pelanggan berkomen positif terhadap suatu produk maka produk tersebut akan mendapatkan citra merek yang baik.

Menurut Hawkin& mothersbaugh (2010: 133) Citra merek mengacu pada memori skematis merek, yang berisi penjelasan tentang atribut produk, keunggulan, keunggulan, kasus penggunaan, pengguna dan produsen target pasar.

#### **2.1.3.2 Manfaat Citra Merek**

Menurut Kotler & Keller (2012: 347) Merek memiliki *image (brand image)* dan mudah digambarkan, dan pelanggan dapat bergaul dengan merek tersebut.



Asosiasi merek adalah sesuatu yang terkait dengan memori merek. Asosiasi ini tidak hanya ada, tetapi juga memiliki kekuatan. Anda dapat melihat citra merek :

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor yang membentuk citra merek adalah keunggulan produk, yaitu keunggulan produk dalam persaingan
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek berharga memiliki jiwa, dan kepribadian khusus adalah kewajiban dasar pemilik merek untuk mengekspresikan melalui bentuk iklan atau bentuk lain dari kegiatan promosi dan pemasaran untuk mensosialisasikan jiwa / kepribadian. Itu akan terus menjadi penghubung antara produk / merek dan pelanggan. Akibatnya, merek akan segera diakui dan akan dipertahankan dalam persaingan yang ketat. Mengubah popularitas suatu merek menjadi merek terkenal tidaklah mudah. Tetapi popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek.
3. Melambungkan keunikan-unique yang mempunyai oleh produk tersebut yaitu keunikan asosiasi merek.

#### **2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Susanty & Adisaputra (2015: 116) boleh dilihat dari 3 aspek berikut:

1. *Favorability of brand association* (laba asosiasi merek).
2. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek).
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek).

#### 2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Adapun indikator Citra merek pada penelitian ini diambil Menurut Kotler & Keller (2014: 209) adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identity*

*Brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain

2. *Brand personality*

*Brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

*Brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social*

*responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, symbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya “ingat beras ingat cosmos”.

4. *Brand Attitude & Behavior*

*Brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau karakter koneksi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya.

5. *Brand Benefit & Competence*

*Brand attitude* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* ini adalah nilai dan keunggulan khas yang diberikan oleh merek kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan manfaatnya, karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi pelanggan tercapai melalui produk yang disediakan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang menyangkut Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut :

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti dan Tahun | Judul                             | Variabel            | Hasil          |
|----|-------------------------|-----------------------------------|---------------------|----------------|
| 1. | Siti Riskiana, 2017     | Pengaruh Iklan televisi dan Citra | X1 = Iklan televisi | X1 → Y = + SIG |

|    |                                                 |                                                                                                                          |                                                                                                |                                            |
|----|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
|    |                                                 | Merek terhadap Keputusan pembelian produk merek wardah di kota palu                                                      | X2 = Citra Merek<br><br>Y = Keputusan pembelian                                                | X2 → Y = +<br>SIG                          |
| 2. | Desi Irama, Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat, 2017 | Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu Manajemen Sukma Medan               | X1 = Citra Merek<br><br>X2 = Harga<br><br>Y = Keputusan Pembelian                              | X1 → Y = -<br><br>X2 → Y = +<br>SIG        |
| 3. | Yoga Baskara, 2017                              | Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil Volkswagen Golf                              | X1 = Citra Merek<br><br>X2 = Kualitas Produk<br><br>Y = Keputusan Pembelian                    | X1 → Y = +<br>SIG<br><br>X2 → Y = +<br>SIG |
| 4. | Ardi Ansah, 2017                                | Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original di Sport Station Solo | X1 = Desain Produk<br><br>X2 = promosi<br><br>X3 = Citra Merek<br><br>Y1 = Keputusan pembelian | X1, X2, X3 →<br>Y = + SIG                  |
| 5. | Ridho Pahlawan Tobing dan lila Bismala, 2015    | Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi                                          | X1 = Citra Merek<br><br>X2 = Periklanan<br><br>Y1 = Keputusan Pembelian                        | X1 → Y = +<br><br>X2 → Y = -               |

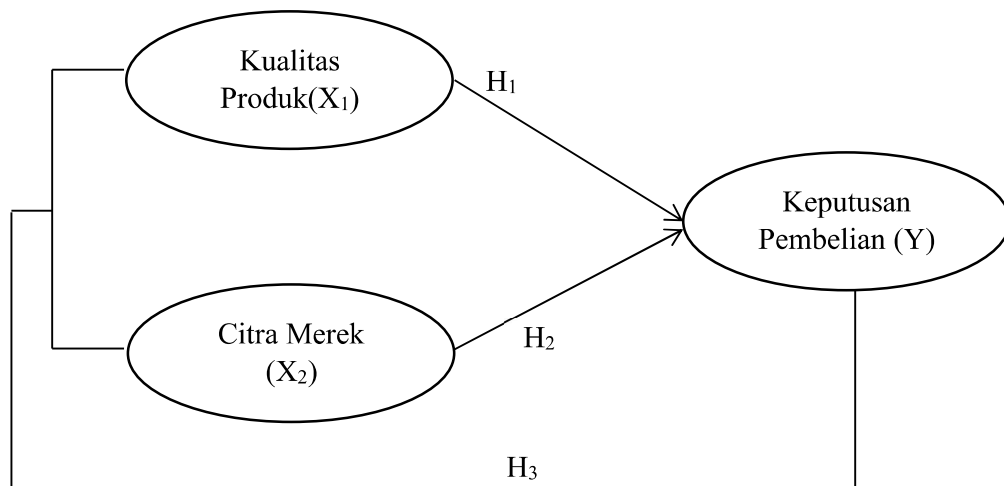
|    |                                                     |                                                                                                                |                                                                |                         |
|----|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 6. | Abdul Samad dan Imam Wibowo, 2016                   | Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga merek specs di kota bekasi        | X1= Produk<br>X2=Citra Merek<br>Y1=Keputusan pembelian         | X1,X2,X3<br>-> Y= + SIG |
| 7. | Ni putu Novia Karlina dan Ni ketut Seminari SE,M.si | Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.Karya pak oles tokcer denpasar | X1=Citra Merek<br>X2=Kualitas produk<br>Y1=Keputusan Pembelian | X1,X2 -> Y= + SIG       |

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Hal ini penting untuk manajemen pemasaran, dan itu tergantung pada kualitas dan kuantitas keputusan pembelian yang dapat diambil oleh manajer. Faktor yang mendukung keputusan pembelian adalah kualitas produk dan citra merek.

Ismagilova, Dwivedi, et al.(2017: 79) memakai metode eksplorasi dan eksperimental, ditemukan bahwa paparan terhadap komentar pelanggan secara *online* dapat mempengaruhi citra merek. misalnya, paparan komentar negative yang terhubung ke merek dapat membuat citra merek tampak lebih buruk, sedangkan paparan komentar positif tentang merek dapat secara positif mempengaruhi citra merek yang dirasakan.

Dengan Kualitas Produk yang baik dari pelanggan, serta citra merek yang baik pula akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut di atas maka disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis :

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Top Baker Indonesia.

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Top Baker Indonesia.

H3: Kualitas produk dan Citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Top Baker Indonesia.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah kerangka perencanaan atau desain dan bertujuan supaya untuk menjelaskan perkiraan kegiatan yang dilakukan kerangka penelitian wajib melajukan suatu arah penelitian yang diidentifikasi sebelumnya, yaitu data