

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori**

Berdasarkan penelitian yang akan dibahas, penulis mengambil beberapa landasan teori yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Untuk variabel independen terdapat kualitas produk sebagai  $X_1$  dan citra merek sebagai  $X_2$  sedangkan untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian mobil Mazda.

##### **2.1.1. Kualitas produk**

###### **2.1.1.1. Definisi kualitas produk**

Setiap keputusan pembelian pasti ada ketergantungannya pada kualitas produk. Dalam (Kotler & Keller, 2009 : 143) menjelaskan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kemudian dalam (Irmalisa, Suharno, & Kuleh, 2016 : 32), kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Penyebab meningkatnya kualitas produk selama beberapa tahun belakangan ini dapat kita lihat dari keluhan konsumen yang semakin lama semakin terpusat pada kualitas produk yang buruk baik pada bahan maupun pekerjaannya. Beberapa produk asing, misalnya mobil Jepang, lebih digemari oleh konsumen karena kualitas produknya semakin lama semakin meningkat. Ini berarti peningkatan kualitas merupakan keharusan dalam dunia bisnis (Sangadji & Sopiah, 2013 : 189).

Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. Konsumen sering tidak sependapat tentang faktor-faktor apa yang sebenarnya

membentuk kualitas sebuah produk, mulai dari sepotong daging sapi sampai ke satu komposisi musik (Sangadji & Sopiah, 2013 : 189).

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Oleh karena itu, masalah kualitas dari produk yang dihasilkan sudah harus menjadi komitmen dari manajemen, yang selanjutnya harus dituangkan dijabarkan secara jelas dalam fungsi-fungsi manajemen lainnya untuk dilaksanakan, sehingga menjadi fokus dari keseluruhan operasional perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, perusahaan tidak boleh berpuas diri apabila telah menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas yang memadai dan bersaing, tetapi justru kualitas produk yang baik adalah hasil dari perbaikan terus-menerus yang tidak pernah berakhir, sejalan dengan selalu berubahnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak pernah putus.

#### **2.1.1.2. Level dan hirarki produk**

Menurut (Tjiptono, 2015 : 231) secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya. Dalam merencanakan produk atau *market offering*, pemasar perlu memahami tiga level produk:

1. *Core product*, yakni semua manfaat produk (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa.
2. *Actual product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk.
3. *Augmented product*, yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, kredit, layan antar, instalasi, dan reparasi purnabeli.

Kemudian lanjut (Tjiptono, 2015 : 232), setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hirarki produk terdiri atas enam tingkatan, berikut :

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*.
2. *Produk family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai.
3. *Product class (product category)*, yaitu sekumpulan produk di dalam *produk family* yang dianggap memiliki koherensi fungsional tertentu.

4. *Product line*, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Hubungan yang erat ini dapat dikarenakan salah satu dari empat (4) faktor berikut, yaitu:
  - a. Fungsinya sama,
  - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama,
  - c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama,
  - d. Harganya berada dalam skala yang sama.
5. *Product type*, yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
6. *Item (Stock-Keeping Unit atau product variant)*, yaitu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

### **2.1.1.3. Strategi produk**

Menurut (Tjiptono, 2015 : 240), strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk. Umumnya strategi keseluruhan sebuah perusahaan didominasi oleh strategi produk dan strategi pasar. Implementasi strategi produk membutuhkan koordinasi dan kerja sama antar berbagai pihak, seperti departemen keuangan, riset dan pengembangan, staf korporat, dan pemasaran. Hal inilah yang kerap menjadi tantangan terbesar dalam pengembangan dan penerapan strategi produk. Secara garis besar, strategi produk dapat dikelompokkan menjadi sembilan (9) kategori, yaitu :

1. Strategi *positioning* produk,
2. Strategi *repositioning* produk,
3. Strategi *overlap* produk,
4. Strategi lingkup produk,
5. Strategi desain produk,
6. Strategi eliminasi produk,
7. Strategi produk baru,
8. Strategi diversifikasi,
9. *Value-marketing strategy*.

#### **2.1.1.4. Indikator kualitas produk**

Indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2008) dalam (Amrullah & Agustin, 2016 : 4) adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2. Daya tahan (*Durability*)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

### 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

### 4. Fitur (*Features*)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

### 5. Reliabilitas (*Reliability*)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

### 6. Estetika (*Aesthetics*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

### 7. Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

## **2.1.2. Citra Merek**

### **2.1.2.1. Pengertian Citra Merek**

Menurut (Simamora, 2004) dalam buku (Sangadji & Sopiha, 2013 : 327), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara

oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra pemakainya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam (Tamaka, 2013 : 1319) menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Nugroho, 2003) dalam (Tamaka, 2013 : 1319) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru.

Merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Merek (*brand*) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global. Citra merek atau *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek (Irmalisa *et al.*, 2016 : 33).

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

### 2.1.2.2. Pengembangan Nama Merek

Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya). *Branding* memungkinkan perusahaan untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing dan dapat digunakan untuk merepresentasikan nama perusahaan dan seluruh produk yang dipasarkan (misalnya, General Motors), satu lini produk (seperti Chevrolet), maupun item produk spesifik (contohnya, Corvette). (Tjiptono, 2015 : 188)

Menurut (Tjiptono, 2015 : 188), dalam hal pemilihan merek, ada lima cara untuk mengembangkan nama perusahaan, merek, dan sub-merek :

1. *Founder and owner names*. Banyak nama perusahaan yang menggunakan nama pendiri atau pemilik perusahaan, misalnya Sosro (Sosrodjojo), Ford Motor Company (Henry Ford), Hilton Hotels (Conrad Hilton), dan Dell Inc. (Michael Dell). Tak jarang pula, nama perusahaan diadaptasi atau disingkat dari nama pendiri, seperti Wal-Mart (dari Sam Walton). Merek-merek seperti ini harus mampu membangun ekuitas merek tanpa asosiasi dengan manfaat spesifik bagi pelanggan.
2. *Functional brands*, yakni nama-nama berasal dari manfaat pokok (*basic benefit*) yang ditawarkan produk. DuraCell (tahan lama), Federal Express (pengiriman cepat), dan Microsoft (*micro-computer software*) berusaha menciptakan asosiasi antara nama merek dan fungsi pokok merek bersangkutan.

3. *Invented brands*. Ada dua jenis *invented names*. Pertama, nama yang dibangun dari kata dasar dan *morpheme*. Contohnya, *Agilent* dan *Alliant* adalah *invented company names* yang berakar dari kata-kata yang bermakna “*agile*” dan “*ally*”. Kedua, kata-kata yang merupakan konstruksi puitis berdasarkan rima atau pengalaman mengucapkannya, di antaranya *Oreo*, *Kleenex*, *Snapple*, dan *Google*. *Google* berasal dari istilah matematika *googol*, yang merujuk pada nilai  $10^{100}$  (sepuluh pangkat seratus).
4. *Experiential brands*, yaitu nama perusahaan atau merek yang berasosiasi dengan pengalaman, seperti pengalaman sukses, penemuan, pergerakan, atau kesehatan. Portal internet seperti *Explorer*, *Magellan*, *Navigator*, dan *Safari* merupakan nama-nama yang dipakai untuk mengkomunikasikan pengalaman berselancar di dunia online. *Big Bertha*, *Red Bull*, *Path Finder*, dan *Silk Soy Milk* adalah nama merek yang menyampaikan makna berdasarkan pengalaman individu.
5. *Evocation brands*, yaitu nama-nama yang membangkitkan atribut atau perasaan positif, contohnya *Apple*, *Yahoo!*, *Virgin Airlines*, dan *Nike*.

### **2.1.2.3. Hirarki Merek**

Menurut Keller dalam buku (Tjiptono, 2015 : 197), hirarki merek dikelompokkan menjadi lima level :

1. *Corporated brand (company brand)*, yaitu menggunakan nama perusahaan (baik perusahaan induk maupun anak perusahaan atau kantor

cabangnya) sebagai merek produk. Sebagai contoh, General Electric dan Hewlett-Packard menggunakan nama korporasi untuk merek produk-produknya. Variasi lainnya adalah kombinasi antara *corporate brand name* dengan *family brand* atau *individual brand*, contohnya Siemens Transportation Systems untuk unit bisnis *electrical engineering* dan elektronika Siemens.

2. *Family brand (range brand, umbrella brand)*, yaitu nama merek yang digunakan di lebih dari satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya, contohnya merek Gatorade untuk kategori *thirst quencher* (kepunyaan PepsiCo), bir Budweiser (milik Anheuser-Busch), jus Tropicana (milik Seagram), dan produk makanan Healthy Choice (milik ConAgra). Contoh-contoh lainnya adalah Purina dan Kit Kat (milik Nestle); Mountain Dew, Doritos, dan Quaker Foods (milik PepsiCo); serta Oreo, Cadbury, dan Maxwell House (milik Kraft).
3. *Individual brand*, yakni merek yang dibatasi hanya untuk satu kategori produk, meskipun bisa digunakan untuk beberapa tipe produk berbeda (variasi ukuran kemasan, model, rasa, warna, corak, dan seterusnya) dalam kategori yang sama. Sebagai contoh, Frito-Lay menawarkan beberapa merek untuk kelas produk *salty snack*: Fritos *corn chips*, Doritos *tortilla chips*, Lays & Ruffles *potato chips*, dan Rold Gold *pretzels*. Setiap merek menduduki posisi dominan dalam masing-masing kategori produk pada kelas produk *salty snack* yang lebih luas.

4. *Modifier*, yaitu wahana untuk menandakan item spesifik atau tipe model atau versi/konfigurasi tertentu dari produk. Contohnya, *yogurt* Yoplait menawarkan variasi rasa seperti *light*, *custard style*, dan *original*. Penambahan *brand modifier* bermanfaat dalam mengkomunikasikan penyempurnaan atau perbedaan merek dalam sejumlah aspek, seperti tingkat kualitas (contohnya, kartu kredit kelas Platinum, Gold atau Silver), atribut (misalnya, variasi rasa permen karet Wrigley terdiri atas *Spearmint*, *Doublemint* and *Juicy Fruit*), dan fungsi (contohnya, film Fuji 100, 200 dan 400).
5. *Product descriptor*, yaitu deskripsi yang menjelaskan tentang apa dan buat apa produk bersangkutan, serta membantu menspesifikasikan kompetisi yang relevan dalam benak konsumen. Perpustakaan umum di banyak Negara, contohnya, telah mengalami perubahan dramatis. Kini perpustakaan umum bukan lagi sekadar tempat mencari buku atau majalah. Perpustakaan umum modern memainkan peran strategic sebagai '*educational, cultural, social, and recreational community center*'.

#### **2.1.2.4. Indikator Citra Merek**

Aaker dan Biel (2009:71) dalam (Supangkat & Supriyatin, 2017: 3) menyatakan indikator-indikator yang membentuk *brand image* adalah :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2003) dalam buku (Sangadji & Sopiah, 2013 : 121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada kegiatan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam buku (Sangadji & Sopiah, 2013 : 121) mengemukakan empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model

manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

Berikut empat model manusia berdasarkan cara pengambilan keputusannya menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam buku (Sangadji & Sopiah, 2013 : 121) :

#### 1. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringkatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

Konsep manusia ekonomi dianggap terlalu ideal dan sederhana. Manusia ekonomi tidak menggambarkan manusia yang sebenarnya. Manusia memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas sehingga tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Keterbatasan sering kali menjadikan manusia tidak mau mengambil keputusan yang intensif dengan mempertimbangkan banyak faktor. Manusia hanya mengandalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup, bukan kepuasan yang maksimum.

## 2. Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi.

Model manusia pasif dianggap tidak realitis. Model tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian. Peran adalah pencarian informasi mengenai alternatif produk dan pemilihan produk yang bisa memberikan kepuasan terbesar. Dalam situasi yang sebenarnya konsumen jarang menjadi objek manipulasi.

## 3. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen sering kali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model berfokus pada proses konsumen untuk mencari dan mengevaluasi informasi dalam pemilihan merek dan toko eceran.

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa konsumen pada pembentukan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya,

pada keinginan untuk membeli. Model menempatkan konsumen di antara dua ekstrem model manusia ekonomi dan manusia pasif. Seorang konsumen tidak memiliki informasi yang sempurna sebagaimana digambarkan oleh manusia ekonomi sehingga dia tidak bisa mengambil keputusan dengan sempurna. Akan tetapi, dia sangat aktif mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan

#### 4. Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat memengaruhi konsumen.

Manusia emosional kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli. Konsumen lebih banyak mempertimbangkan suasana hati (*mood*) dan perasaan saat itu sehingga “melakukannya saja”. Namun, hal tersebut bukan berarti bahwa manusia emosional melakukan keputusan yang tidak rasional. Pembelian produk yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan konsumen yang rasional. Suasana hati sama pentingnya dengan emosi dalam pengambilan keputusan konsumen. Suasana hati adalah perasaan (*feeling state*) atau pikiran (*state in mind*). Emosi adalah suatu respons terhadap lingkungan tertentu, sedangkan suasana lebih pada suatu kondisi yang tidak berfokus, yang telah muncul sebelumnya ketika konsumen melihat iklan, lingkungan eceran, merek, atau produk.

### **2.1.3.2. Tipe-tipe keputusan pembelian**

Situasi pengambilan itu beragam. Jika ingin membeli sebuah rumah atau barang-barang tahan lama, konsumen akan melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya, jika ingin membeli makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, konsumen akan melakukan pembelian rutin, yang biasanya tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi dengan intensif. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2000) dalam buku (Sangadji & Sopiah, 2013 : 124) menyebutkan tiga tipe keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

#### **1. Pemecahan masalah yang diperluas**

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merk yang akan dipertimbangkan dalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas. Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal, dan peralatan. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila puas mereka akan mengomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang disekelilingnya. Bila kecewa, sering kali mereka menyampaikan kekecewaannya kepada orang lain dengan nyaring.

## 2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merk pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merk tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merk tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan dengan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas. Pembelian sebagai produk dipasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan seperti ini. Iklan dan peragaan produk ditempat penjualan telah membantu konsumen mengenai produk.

## 3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi. Pada kebanyakan pembelian makanan seperti mie instan. Jika persediaan mie konsumen habis, timbul kebutuhan mie instan dan selanjutnya, terjadi pembelian.

### **2.1.3.3. Langkah-langkah keputusan pembelian**

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut menurut (Sangadji & Sopiah, 2013 : 126) :

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi satu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Sebagai contoh, seorang ibu harus menghadapi tekanan waktu. Dia harus mencuci baju keluarganya, tetapi tidak memiliki banyak waktu untuk melakukannya. Kondisi ini membangkitkan pengenalan akan kebutuhan pembantu rumah tangga atau kebutuhan memiliki mesin cuci.

### 2. Waktu

Konsumen yang terbiasa makan pagi 06.00 secara otomatis akan merasa lapar lagi pada siang hari. Berjalannya waktu yang akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia yang lebih tua akan menyebabkan konsumen memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda. Konsumen yang lebih tua mungkin akan lebih memperhatikan kesehatannya sehingga membutuhkan makanan – makanan yang sangat selektif agar terhindar dari berbagai penyakit.

### 3. Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan yang lain, misalnya dia harus menabung lebih banyak

untuk persiapan kelahiran anaknya sehingga dia mungkin mengurangi pengeluaran untuk hiburan.

#### 4. Kepemilikan produk

Kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain. Dia membutuhkan sampo mobil, lap kanebo, peralatan untuk membersihkan mobil, bahkan orang lain yang bisa membantunya mencuci dan membersihkan mobil.

#### 5. Konsumsi produk

Jika persediaan buah – buahan di kulkas sudah habis, konsumen akan terpicu untuk membeli lagi buah – buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan makanan yang ada di rumah sering kali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan agar bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya.

#### 6. Perbedaan individu

Konsumen membeli mobil baru karena mobil lamanya sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (*actual state*), yaitu bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik. Namun, ada juga konsumen yang berbeda. Kebutuhan mobil baru muncul bukan karena mobil lama tidak berfungsi dengan baik, namun karena konsumen ingin selalu trendi, ingin memiliki mobil model terbaru, walaupun mobil lamanya baru berusia satu tahun dan masih berfungsi dengan baik.

## 7. Pengaruh pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan memengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya. Sebagai contoh, seorang peneliti telah lama memiliki masalah tentang bagaimana mengolah data dengan cepat. Dia menyadari bahwa dia membutuhkan computer yang canggih untuk membantunya mengolah data. Namun, dia tidak tahu computer mana yang harus di beli. Suatu saat dia melihat promosi yang menjelaskan sebuah computer baru dengan spesifikasi yang lebih baik dari generasi sebelumnya dan di peragakan pula bagaimana kecepatan komputer tersebut ketika mengolah data. Peneliti yang melihat promosi tersebut akan menyadari kebutuhannya dan mengatakan bahwa komputer itulah yang bisa memenuhi kebutuhannya.

## 8. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa di penuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari informasi tentang berbagai jenis barang yang di butuhkan, banyaknya merek yang ada, harga, tempat pembelian, dan cara pembayaran yang sesuai.

## 9. Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat semua informasi yang ada di dalam ingatan (memori). Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau kebutuhannya. Proses pencarian informasi secara internal dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konsumen akan berusaha mengingat merek dan produk. Konsumen tidak hanya akan mendapatkan beberapa produk dan merek yang sangat dikenalnya, namun juga akan mengingat beberapa produk dan merek yang tidak dikenalnya dengan baik.
- b. Konsumen akan berfokus pada produk dan merek yang sangat dikenalnya konsumen akan membagi produk yang dikenalnya tersebut dalam tiga kategori, yaitu
  - a. Kelompok yang dipertimbangkan (*consideration set* atau *evoked set*), yaitu kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut.
  - b. Kelompok yang tidak berbeda (*insert set*), yaitu kumpulan produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain.
  - c. Kelompok yang ditolak, yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima.

#### 10. Pencarian eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal. Konsumen mungkin juga mengombinasikan pencarian internal dan eksternal agar informasi mengenai produk dan merek yang diperoleh menjadi sempurna dan meyakinkan. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai produk dan merek, pembelian, atau konsumsi pada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara, atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat, dan mendengar berbagai iklan produk. Pencarian informasi eksternal akan dibedakan ke dalam dimensi berikut :

1. Besarnya pencarian (*degree of search*), yaitu bagaimana informasi yang di cari konsumen. Pemecahan masalah yang diperluas sangat terkait dengan jumlah informasi yang di cari konsumen. Jika konsumen melakukan pada butir a sampai f di atas dalam jumlah relatif banyak, dapat disimpulkan bahwa dia melakukan pemecahan masalah yang di perluas. Sebaliknya, jika konsumen melakukan kegiatan pada butir a sampai f dalam jumlah yang minimal, bisa di katakana dia melakukan pemecahan masalah yang terbatas.
2. Arah pencarian (*direction of insert*), yaitu kegiatan konsumen untuk memilih merek, tokoh, atribut, dan sumber informasi.

3. Urutan pencarian (*sequence of search*), bagaimana konsumen melakukan langkah – langkah kegiatan pencarian.

#### **2.1.3.4. Proses Pembelian**

Menurut (Sunyoto, 2015 : 113) pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, yaitu sebagai berikut :

1. Niat pembelian

Ketika konsumen diminta untuk melakukannya, sering kali konsumen untuk mengutarakan niat pembelian mereka, dan ini masuk ke dalam dua kategori yaitu baik produk maupun merek dan kelas produk saja.

Kategori pertama ini umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Sering kali ini merupakan hasil dari keterlibatan tinggi dan pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli. Oleh karena itu distribusi dapat menjadi lebih selektif. Juga benar untuk memandang kategori kedua (produk saja) sebagai pembelian yang terencana walaupun pilihan mereka dibuat di tempat penjualan. Berbelanja sekarang dapat menjadi bentuk penting pencarian informasi, khususnya ketika keterlibatan tinggi. Sebaliknya, ketika keterlibatan rendah, kaidah keputusan kerap berupa “beli salah satu dari merek-merek yang sudah saya pertimbangkan dapat diterima.” Keputusan akhir sekarang mungkin bergantung pada pengaruh promosi seperti pengurangan harga atau peragaan dan pengemasan khusus.

Adalah penting untuk diperhatikan bahwa suatu pembelian dapat direncanakan dalam satu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar belanja. Ini adalah karena pembelanja menggunakan produk yang dipajang di atas rak tempat jual barang massal sebagai daftar belanja pengganti. Dengan kata lain peragaan memberikan pengingatan akan suatu kebutuhan, dan pembelian pun dicetuskan. Ini sering dirujuk sebagai pembelian berdasar impuls, yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin merangsang konflik emosional. Juga pembelian bedasar impuls cenderung terjadi dengan perhatian yang kurang pada akibatnya.

Karakteristik pembelian impuls sebagai berikut :

a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan, menggetarkan atau liar”.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2. Pengaruh situasi

Banyak faktor situasi seperti cuaca dan pengangguran sementara, berada di luar pengaruh pemasar atau pengecer, tetapi tidak selalu demikian halnya. Pemasar memiliki kendali langsung atas peragaan, promosi dan pemaparan produk, pengurangan harga, atmosferik toko, dan keadaan kehabisan stok adalah beberapa di antaranya. Pokok paling penting di sini adalah untuk menyadari cara di mana pertimbangan situasi ini dapat memengaruhi pilihan dan untuk menghindari situasi yang tidak menguntungkan seperti kehabisan stok dan peragaan yang tidak memadai.

**2.1.3.5. Indikator keputusan pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2004 : 224) dalam (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013 : 2338). Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai kualitas produk, citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini beberapa analisis data penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis :

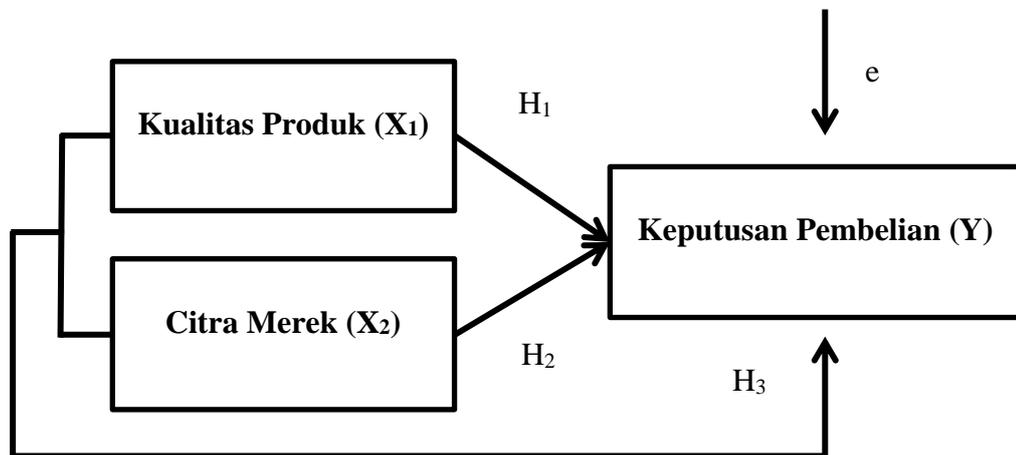
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Hasil	Metode/ Analisis
			(Berpengaruh positif/negatif) (Berpengaruh secara signifikan atau tidak signifikan)	
1	(Irmalisa <i>et al.</i> , 2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda	Variabel harga, kualitas produk dan citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda
2	(Tamaka, 2013)	Citra Merek, Ekuitas, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu di Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado	Variabel citra merek, ekuitas dan kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel sikap konsumen	Regresi Linear Berganda
3	(Yustiawan & Prijati, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario	Variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda
4	(Amrullah & Agustin, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda
5	(Tekin <i>et al.</i> , 2016)	The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour : Case Study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy	Variabel kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Setiap melakukan pembelian, kita harus memutuskan sesuatu, tetapi faktor apa yang dapat mempengaruhinya. Disini penulis mengambil dua variabel yang menurut penulis sangat berperan penting dalam keputusan pembelian yaitu

kualitas produk dan citra merek. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis termasuk salah satu proposisi di samping proposisi-proposisi lainnya. Hipotesis dapat didedukasi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya lebih universal. Oleh karena itu, hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang kebenaran (Sanusi, 2011 : 44).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mazda pada PT. Majesty Auto Dinamika.
- H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mazda pada PT. Majesty Auto Dinamika.
- H3 : Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mazda pada PT. Majesty Auto Dinamika.