

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1. Citra Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut (Broto & Wenas, 2016: 156) citra merek merupakan arahan yang menjadi panduan konsumen untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk, ketika konsumen tersebut belum mempunyai pengetahuan yang banyak tentang suatu produk. Citra merek tidak bisa ditanamkan dalam benak konsumen dalam semalam atau dipromosikan lewat satu media saja. Tetapi butuh rentang waktu yang cukup panjang untuk membentuk citra suatu merek dalam benak konsumen. Biasanya citra suatu merek muncul dalam benak konsumen jika konsumen tersebut telah menggunakan suatu produk tertentu dalam jangka waktu lama. Maka citra merek tersebut yang nantinya akan membentuk pandangan konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut (Wangean & Mandey, 2014: 1716) citra merek merupakan gambaran tentang sesuatu yang menjadi ciri khas dalam merek tertentu. Ciri khas suatu merek memiliki suatu tingkat kekuatan yang membuat konsumen yakin terhadap merek tertentu. Merek merupakan harta perusahaan yang sangat berharga. Selain sangat mendukung dalam penerobosan pasar, merek juga dapat membantu membangun kesetiaan pada konsumen. Suatu produk yang kompeten cenderung

dengan mudah memuaskan keinginan dan kebutuhan yang sesuai harapan konsumen.

Menurut (Rares & Rotinsulu, 2015: 595) citra merek merupakan gambaran mengenai ciri khas merek dan kepercayaan konsumen akan merek tertentu. Citra merek suatu produk yang dipandang positif oleh calon konsumen, akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut daripada membeli produk yang serupa dengan merek yang berbeda. Jika produk tersebut memberikan respon yang positif kepada konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang pada produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan perilaku pembelian konsumen guna untuk menciptakan citra merek yang baik pada produknya. Merek dari suatu produk dapat berupa tanda atau simbol untuk mengidentifikasi barang yang dijual.

Menurut (Manoppo & Tumbuan, 2014: 1033) citra merek merupakan anggapan masyarakat terhadap suatu produk atau perusahaan. Citra dipengaruhi oleh beberapa hal yang di luar pengawasan perusahaan. Ciri khas merek merupakan kelompok yang memiliki keterkaitan dengan sebuah merek pada saat konsumen teringat akan suatu merek. Ciri khas merek menjadi salah satu bagian yang membentuk kekuatan dari suatu merek. Bila ciri khas merek membentuk kesan yang positif terhadap merek tersebut, maka menciptakan perilaku positif bagi konsumen.

Menurut (Djarmiko & Pradana, 2016: 222), dalam jurnalnya dengan judul *Brand Image and Product Price: Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision* mendefinisikan pengertian dari citra merek adalah

*“Once a sufficient level of brand awareness is created, marketers can put more emphasis on crafting a brand image.”*

*“From the statement mentioned above, we may understand that the brand image is something more valuable than the product. It means that the brand can be used as a difference between one product with another similar product, especially by using the brand image.”*

“Setelah terciptanya tingkat kesadaran akan sebuah merek, pemasar akan lebih menekankan pada penciptaan citra merek.”

Dari pernyataan yang disebutkan di atas, kami lebih memahami bahwa citra merek merupakan sesuatu yang lebih berharga dibandingkan produk. Ini berarti bahwa merek dapat digunakan sebagai pembeda produk yang satu dengan produk yang lain yang serupa, terutama menggunakan citra dari suatu merek.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan tertanam dalam benak konsumen dan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

### **2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Citra Merek**

Menurut (Harwani & Pradita, 2017: 15) faktor – faktor yang menyebabkan citra merek dapat memengaruhi konsumen:

1. Informasi suatu merek yang diterima oleh konsumen dari pemasar, konsumen lain, pedagang dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen dengan percobaan suatu merek yang dilakukan oleh mereka dapat mengubah penilaian yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, banyaknya berbagai penilaian yang dapat membentuk sebuah citra merek.
3. Pengembangan produk. Posisi merek terhadap suatu produk cukup unik. Di satu sisi, kinerja suatu produk dapat membentuk citra merek dalam pemikiran konsumen dan pasti konsumen akan melakukan perbandingan kinerja produk yang telah dirasakan dengan janji merek dalam slogan.

### **2.1.1.3 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Wangean & Mandey, 2014: 1723) citra suatu produk berkaitan dengan sikap yang seperti kepercayaan dan pilihan terhadap suatu produk. Merek suatu produk yang memberikan citra positif terhadap konsumen, lebih memberikan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Kegunaan lain dari citra merek yang positif adalah adanya pengembangan suatu produk dan pemanfaatan citra positif yang sudah terbentuk terhadap produk yang sudah lama. Semakin baik citra merek suatu produk, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

#### **2.1.1.4 Indikator Citra Merek**

Menurut (Wijaya, 2013: 109) terdapat 3 indikator citra merek:

1. Merek

Merek merupakan merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

2. Kemasan

Wadah atau pembungkus yang berguna untuk mencegah atau meminimalisir terjadinya kerusakan pada barang yang dikemas atau dibungkusnya.

3. Kualitas

Kualitas adalah salah satu dari alat utama untuk memperoleh posisi suatu produk.

#### **2.1.2. Kualitas Produk**

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

Menurut (Assauri, 2010: 212) kualitas adalah salah satu dari alat utama untuk memperoleh posisi suatu produk. Kualitas menyatakan tingkatan kapasitas dari suatu produk atau merek tertentu dalam menjalankan suatu fungsi yang sesuai harapan. Jadi kualitas produk merupakan tolak ukur ketahanan suatu produk, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah menjalankan dan dalam pemeliharaan serta karakter lain yang menjadi penilaian. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran penilaian pembeli tentang kualitas produk

tersebut. Kebanyakan produk yang disiapkan mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014: 253), dalam bukunya dengan judul *Principle of Marketing* mendefinisikan pengertian dari kualitas produk adalah

*“Product quality is one of the marketer’s major positioning tools. Quality affects product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction. But most marketers go beyond this narrow definition. Instead, they define quality in terms of creating customer value and satisfaction.”*

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang berada di posisi utama dalam pasaran. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau jasa; dengan demikian, itu sangat lekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Tapi sebagian besar pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka menentukan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut (Suharno & Sutarso, 2010: 160) kualitas produk merupakan salah satu sarana bagi penempatan produk di pasar. Kualitas merupakan kinerja suatu produk dalam pemenuhan kebutuhan dan keperluan konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi kapabilitas produk tersebut dalam pemenuhan persyaratan konsumen. Sehingga semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk tercermin dalam kecermatan, kehandalan, kelenturan, kekuatan, ketahanan dan sebagainya sesuai dengan jenis produk.

Menurut (Oentoro, 2012: 128) kualitas produk merupakan dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, daya tahan lamanya produk tersebut, mudah dalam pengaplikasian dan pemeliharaannya serta artibut lain yang memiliki nilai. Berdasarkan segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam skala gambaran konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk yang disediakan bersumber dari satu diantara empat tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik dan kualitas sangat baik.

Menurut (Brata, Husani, & Ali, 2017: 434) dalam jurnalnya dengan judul *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta* mendefisikan pengertian dari kualitas produk adalah

*Product quality is the is the ability of a product to perform its function. Ability including durability, reliability, accuracy is generated, easy to operate, and repair and other valuable attributes for all products . the product quality is the ability of a product to provide performance results that match or even exceed what a cool customer. which reflects the quality of all the dimensions of product offerings that generate benefits (benefits) for customers. The quality of products in the form of goods or services are determined by the dimensions. dimensional quality of the product the performance (performance), durability (durability), compliance with specifications (conformity to specifications), features (features), Confidence (reliability), Aesthetics (Aesthetics), impression of quality (perceived quality ), serviceability.*

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk menjalankan fungsinya. Kemampuan tersebut meliputi ketahanan suatu produk, keandalan, akurasi yang dihasilkan, mudah digunakan, mudah diperbaiki, memiliki masing-masing ciri yang bermanfaat. Suatu produk yang berkualitas harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang konsumen harapkan. Produk harus mencerminkan kualitas semua dimensi penawaran produk yang memberikan kegunaan bagi konsumen. Kualitas produk dalam bentuk barang atau jasa telah ditentukan oleh dimensi. Dimensi dari kualitas produk terdiri dari kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, kesan kualitas (kualitas yang dirasakan) dan kemudahan *service*.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap kelebihan atau keistimewaan suatu produk. Dengan menciptakan kualitas produk dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena suatu saat kualitas produk akan sangat memengaruhi pandangan konsumen dan penilaian konsumen terhadap produk yang dihadapinya.

#### **2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (Oentoro, 2012: 129) terdapat delapan dimensi untuk menentukan dimensi kualitas barang, sebagai berikut:

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Dimana biasanya menjadi bahan pertimbangan pertama kita dalam membeli produk.

2. *Features* atau fitur

Dimensi *features* merupakan karakteristik tambahan yang bermanfaat untuk menambah manfaat dasar, berhubungan dengan pilihan-pilihan produk bagi konsumen dan pengembangan kualitas produk yang pesaing tidak memiliki upaya untuk memuaskan konsumen.

3. *Reliability* atau keterandalan produk

Hal yang berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil melakukan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula atau suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. *Conformance* atau kesesuaian

*Conformance*, hal ini berhubungan dengan tingkat kesesuaian terhadap standar produk yang telah ditetapkan berdasarkan kehendak pelanggan.

5. *Durability* atau daya tahan

Daya tahan yaitu suatu gambaran umur ekonomis berupa tolak ukur daya tahan atau masa pakai barang. Semakin lama daya tahannya maka produk tersebut akan dinilai awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. *Serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Yaitu gambaran yang berhubungan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan ketepatan dalam memberikan fasilitas untuk perbaikan barang. Produk yang bisa diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. *Aesthetics* atau keindahan tampilan produk

Merupakan gambaran yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penilaian pribadi dan gambaran dari preferensi individual. Hal tersebut sering dilakukan dalam bentuk kemasan atau desain produk.

8. *Fit and Finish*

Sifat subyektif, berhubungan dengan anggapan konsumen mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam benak konsumen semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, karakteristik, ketahanan dan sebagainya.

### **2.1.2.3 Tujuan Produk**

Menurut (Oentoro, 2012: 134) untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat maka pemasar harus mengamati tujuan produk, sebagai berikut:

1. *Product features* merupakan sebuah produk memiliki karakteristik yang berbeda. contohnya lampu kristal yang ada didalam sebuah mobil.

2. *Product benefits* merupakan fitur produk yang berguna bagi konsumen. Seperti *electric mirror* pada mobil memudahkan pengemudi untuk mengontrol spion.
3. *Product design* merupakan fungsi produk yang berguna sesuai dengan keperluan, keinginan, dan harapan konsumen. Misalnya, *city car* yang banyak bermunculan pada akhir-akhir ini, didesain untuk mengupayakan mengurangi kemacetan lalu lintas di kota-kota besar di Indonesia.
4. *Product quality* merupakan kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

#### **2.1.2.4 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Rares & Rotinsulu, 2015: 602) suatu produk berkualitas jika konsumen memberikan penilaian bagus terhadap produk tersebut. Tuntutan kualitas produk menjadi suatu yang wajib dipenuhi oleh perusahaan, jika tidak konsumen akan berpindah ke produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Dalam melakukan pembelian barang konsumen cenderung memperhitungkan kualitas barang tersebut apakah sesuai dengan uang yang akan dikeluarkan. Dengan demikian konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pergantian dari pengorbanan uang yang digunakan mereka untuk membeli suatu produk. Sehingga semakin tinggi suatu kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **2.1.2.5 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2017: 66) berpendapat bahwa kualitas produk terdiri dari empat indikator, yakni:

1. Kemudahan Penggunaan

Produk dengan mudah untuk diaplikasikan oleh konsumen.

2. Daya Tahan

Daya tahan yaitu suatu gambaran umur ekonomis berupa tolak ukur daya tahan atau masa pakai barang. Semakin lama daya tahannya maka produk tersebut akan dinilai awet.

3. Kejelasan Fungsi

Suatu barang berhasil melakukan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Keragaman Produk

Kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Ratela & Taroreh, 2016: 462) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan mengenai pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu didapatkan dari aktivitas yang pernah dilakukan sebelumnya.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui permasalahan, mencari penjelasan tentang produk atau merek tertentu dan memberi penilaian seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian tertuju kepada keputusan pembelian.

Menurut (Bachmid, Tumbel, & Rotinsulu, 2016: 1211) keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang dilalui dalam proses pembelian dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Menurut (Dianah & Welsa, 2017: 32) keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen untuk mengambil keputusan, dimana konsumen sungguh-sungguh dalam membeli.

Menurut (Manoppo & Tumbuan, 2014: 1034) keputusan pembelian merupakan proses merumuskan beberapa kemungkinan tindakan sebelum atau selama proses melakukan pembelian dengan membuat pilihan pada salah satu alternatif yang ada. Proses dalam melakukan pembelian suatu barang bukan hanya dengan memahami berbagai faktor yang akan memengaruhi pembeli, tetapi juga berdasarkan pada peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu mempelajari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Pada akhirnya konsumen akan menentukan untuk membeli atau tidak pada suatu produk tersebut.

Menurut (Broto & Wenas, 2016: 156) keputusan pembelian merupakan langkah dimana konsumen sudah memutuskan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Proses memutuskan untuk membeli atau tidak, tergantung konsumen dalam mempertimbangkan hal-hal yang

membuatnya untuk memutuskan membeli atau tidak. Dan terakhir konsumen akan membuat keputusan untuk meneruskan atau tidak meneruskan pembelian.

Sehingga dari teori beberapa *literature* di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan akhir dari konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau tidak sama sekali. Yang sebelumnya konsumen terlebih dahulu mencari tahu informasi mengenai suatu produk tersebut.

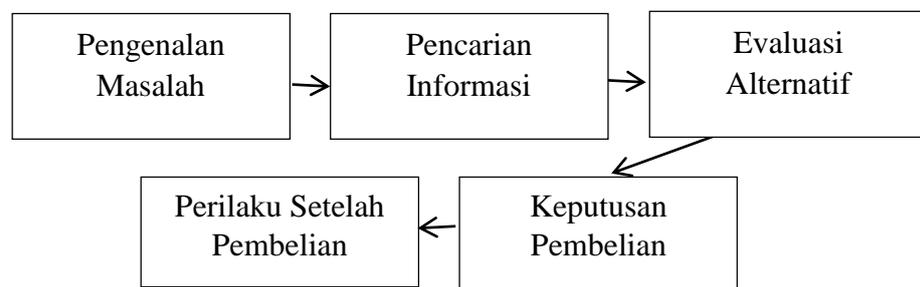
### **2.1.3.2 Peranan Konsumen Dalam Mengambil Keputusan**

Menurut (Thamrin & Tantri, 2013: 124) dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa terdapat lima peran yang dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Pencetus ide (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau pemikiran tentang suatu hal dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang menentukan setiap faktor dalam keputusan pembelian: apa yang dibeli, apakah membeli, dimana membeli, atau bagaimana cara membeli.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melangsungkan pembelian konkret.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang mengkonsumsi atau memakai barang atau jasa yang dibeli.

### 2.1.3.3 Tahap – Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Sunyoto, 2015: 89) proses keputusan pembelian terdapat lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berikut adalah gambar model proses pembelian lima tahap tersebut:



**Gambar 2.1** Model Proses Pembelian Lima Tahap

Model ini mempunyai kesan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Seorang konsumen yang membutuhkan waktu tertentu dan penilaian tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melakukan aksi yang bisa memberi keyakinan kepada konsumen tersebut dan membuat konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan.

2. Pencarian Informasi

Untuk mengurangi rasa ketidakpastian, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan pencarian yang berdasarkan pengalaman dan pengamatan konsumen itu

sendiri dengan cara mengingat kembali informasi tentang suatu produk yang tersimpan dalam ingatannya. Sedangkan pencarian eksternal merupakan pengumpulan dan pencarian informasi dari sumber di luar ingatan sehingga lebih membutuhkan waktu, usaha dan uang.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi dilakukan pada saat konsumen bersangkutan mencari informasi tentang penjelasan terhadap beberapa solusi masalah yang potensial. Dalam beberapa keputusan alternatif yang diterima berupa produk yang dapat bersaing secara langsung.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan calon konsumen tidak harus melakukan pemilihan terhadap salah satu pilihan yang tersedia. Akan tetapi banyak kasus masalah yang dihadapi konsumen, sehingga membuat mereka untuk mengawasi proses pengambilan keputusan tersebut.

5. Perilaku Pascapembelian

Pengambilan keputusan juga merupakan pemakaian produk maka pasti akan muncul persoalan kepuasan atau ketidakpuasan dari membeli produk. Sikap puas atau tidak puas terjadi ketika produk telah dikonsumsi oleh konsumen.

#### **2.1.3.4 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Oentoro, 2012: 102) terdapat 8 faktor yang memengaruhi keputusan pembeli:

1. Kebudayaan

Kebutuhan dan perilaku konsumen paling dasar dipengaruhi oleh budaya. Budaya adalah sekelompok nilai dasar, pemahaman, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat dari keluarga dan organisasi tertentu. Dalam budaya terdiri atas sub-budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih mendalam untuk para anggotanya. Sub-budaya terdiri atas empat kelompok yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Dari banyaknya sub-budaya yang ada, sehingga terbentuk segmen pasar dan membuat pemasar mempertimbangkan produk dan program pemasaran yang berdasarkan kebutuhan konsumen.

## 2. Kelas Sosial

Faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen seperti: kelompok kecil, keluarga, serta peranan dan status sosial konsumen. Kelas sosial merupakan masyarakat yang cenderung permanen dan bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun menurut urutan tingkatan dan keanggotannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial biasa ditentukan dari pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan faktor lain.

## 3. Kelompok Referensi Kecil

Tingkah laku pembelian juga dapat dipengaruhi dari kelompok kecil sekitar individu, misalnya kelompok agama, kelompok kerja, kelompok pertemanan dan lain-lain.

4. Keluarga  
Keputusan pembelian pada keluarga berdasarkan pada produk, promosi dan kondisi.
5. Pengalaman  
Informasi yang diperoleh konsumen sebelumnya akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.
6. Kepribadian  
Karakteristik konsumen seperti umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta sifat dan pikiran dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
7. Sikap dan Kepercayaan  
Sikap merupakan reaksi dari konsumen baik atau kurang terhadap penawaran produk. Kepercayaan merupakan nilai-nilai tertentu yang dipercayai oleh konsumen yang akan memengaruhi perilakunya.
8. Konsep Diri  
Cara konsumen melihat gambaran dirinya sendiri dan orang lain.

#### **2.1.3.5 Indikator – Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2017: 66) keputusan pembelian dipengaruhi oleh 5 indikator yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan  
Seorang konsumen yang membutuhkan waktu tertentu dan penilaian tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melakukan aksi yang bisa

memberi keyakinan kepada konsumen tersebut dan membuat konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan.

2. Pencarian alternatif informasi

Untuk mengurangi rasa ketidakpastian, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan pencarian yang berdasarkan pengalaman dan pengamatan konsumen itu sendiri dengan cara mengingat kembali informasi tentang suatu produk yang tersimpan dalam ingatannya. Sedangkan pencarian eksternal merupakan pengumpulan dan pencarian informasi dari sumber di luar ingatan sehingga lebih membutuhkan waktu, usaha dan uang.

3. Penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul

Evaluasi dilakukan pada saat konsumen bersangkutan mencari informasi tentang penjelasan terhadap beberapa solusi masalah yang potensial. Dalam beberapa keputusan alternatif yang diterima berupa produk yang dapat bersaing secara langsung.

4. Keputusan membeli

Keputusan pembelian yang dilakukan calon konsumen tidak harus melakukan pemilihan terhadap salah satu pilihan yang tersedia. Akan tetapi banyak kasus masalah yang dihadapi konsumen, sehingga membuat mereka untuk mengawali proses pengambilan keputusan tersebut.

## 5. Evaluasi setelah pembelian

Pengambilan keputusan juga merupakan pemakaian produk maka pasti akan muncul persoalan kepuasan atau ketidakpuasan dari membeli produk. Sikap puas atau tidak puas terjadi ketika produk telah dikonsumsi oleh konsumen.

### **2.1.3.6 Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Batam**

Menurut (Farhan & Kamal, 2015: 3) konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap barang yang telah dikenal dikarenakan barang tersebut telah memiliki citra merek yang kuat. Konsumen akan memberikan persepsi yang baik atau buruk suatu merek berdasarkan juga dari kualitas dari barang tersebut. Jika suatu barang memiliki kualitas yang baik maka akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin bagus suatu barang maka akan memberikan citra merek yang baik dalam benak konsumen, sehingga keputusan konsumen untuk membeli barang tersebut lebih tinggi.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi oleh peneliti didalam penelitian yaitu:

1. (Bachmid et al., 2016) melakukan penelitian mengenai Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE Di Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara

simultan kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

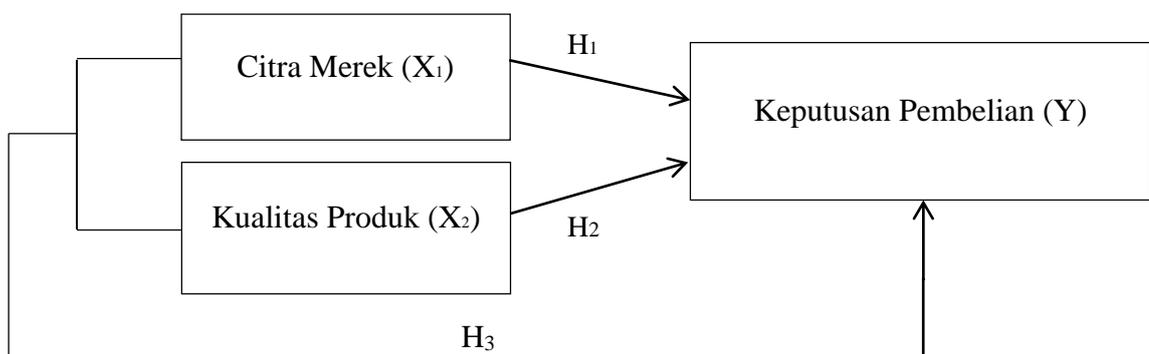
2. (Ratela & Taroreh, 2016) melakukan penelitian mengenai Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi *Coffee Island*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi diferensiasi, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. (Broto & Wenas, 2016) melakukan penelitian mengenai Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kualitas produk dan fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. (Rares & Rotinsulu, 2015) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Manado *Town Square*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, lokasi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. (Aditi & Hermansyur, 2017) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. (Wijaya, 2013) melakukan penelitian mengenai Promosi, Citra Merek Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan atribut promosi, citra merek dan saluran distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. (Farhan & Kamal, 2015) melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. (Manoppo & Tumbuan, 2014) melakukan penelitian mengenai Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum *Excite Oriflame*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. (Wangean & Mandey, 2014) melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil *All New Kia Rio* Di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. (Djarmiko & Pradana, 2016) melakukan penelitian mengenai *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing*

*Decision*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan *brand image and product price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

11. (Harwani & Pradita, 2017) melakukan penelitian mengenai *Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC)*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan *brand image and perceived price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2** Kerangka Pemikiran

### 2.4 Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2017: 44), hipotesis berasal dari kata *hipo* yang berarti ragu sedangkan *tesis* berarti benar. Sehingga, hipotesis merupakan kebenaran akan suatu informasi yang masih diragukan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis, yaitu:

- H<sub>1</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam.
- H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam.
- H<sub>3</sub>: Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam.