

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1. Pengertian Citra Merek

Dalam (Muharam & Soliha, 2016: 756) menjelaskan citra merek merupakan rasa percaya terhadap konsumen akan sebuah merek dari produk yang dibeli nantinya, karena rasa dari percaya tersebut dapat terlaksana karena sebuah teknik marketing yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut (Mukarromah et al., 2019: 28) citra dari suatu merek dapat menjadi ingatan tersendiri didalam kepala pembeli yang terhitung sigap dari sebuah *platform* yang digunakan, citra merek juga dapat melalui kontak hubungan yang disebar luaskan dengan berkelanjutan, bilamana tidak adanya merek yang terikat kokoh mungkin akan dilematis untuk sebuah industri akan mendapatkan hati pembeli awam guna mau berbelanja dan membuat pembeli terbilang sering membeli produk tersebut akan menjadi loyal. Sedangkan menurut (Musa, 2017: 185) citra merek merupakan suatu segmen akan sebuah merek dimana bisa disadari tetapi sulit untuk diomongkan, semacam logo, warna khusus, karakter abjad, dan pola pikiran dari konsumen akan suatu produk yang dapat mencerminkan merek itu. Dapat disimpulkan bahwa citra merek ialah sebuah persepsi dimana ada dalam diri konsumen terhadap

suatu merek dimana persepsi tersebut didapat dari cara perusahaan melakukan strategi-strategi pemasarannya, dan juga citra merek merupakan suatu ciri-ciri atau pembeda dari produk lainnya yang dimana didalamnya terdapat keunikan seperti warna, logo, desain atau model dari produk tersebut

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Dalam (Amilia, 2017: 662) adapun faktor dimana dapat mempengaruhi citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, yaitu bagaimana kualitas sebuah barang akan dipasarkan perusahaan pada merek tersebut.
2. Bisa diandalkan dan dipercaya, adalah pemikiran konsumen akan sebuah barang bagaimana barang tersebut layak atau tidak akan digunakan.
3. Manfaat ataupun kegunaan, adalah bagaimana barang yang dipasarkan bergerak sebagaimana mestinya dan dapat dipergunakan.
4. Pelayanan, ini berjalan dengan bagaimana perusahaan atau produsen dapat melakukan tugasnya yaitu melayani konsumen dengan sebagaimana mestinya.
5. Resiko, hal ini berkaitan dengan keuntungan atau kerugian yang dapat dialami oleh konsumen tersebut.
6. Harga, seberapa banyak pembeli habiskan dapat berpengaruh akan sebuah barang dan reputasi yang akan berhubungan pada sedikit banyaknya dan tinggi rendahnya jumlah uang dalam tahap kedepannya.

7. *Image*, merupakan kesan akan sebuah merek dimana konsumen ataupun informasi memiliki keterkaitan terhadap sebuah merek tersebut.

2.1.1.3. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Adapun indikator citra merek dalam (Muharam & Soliha, 2016: 756) yaitu:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), merupakan afiliasi dari pemikiran pembeli akan suatu industri dalam menciptakan sebuah produk. Mencakup ketenaran, ketulusan, koneksi industri, ataupun para pengguna.
2. *User Image* (citra pemakai), merupakan afiliasi dari pemikiran pembeli akan suatu pengguna yang memakai sebuah produk. Mencakup pengguna tersebut, dan kelas kehidupannya.
3. *Product Image* (citra produk), merupakan afiliasi dari pemikiran pembeli akan produk tersebut. Mencakup karakter barang, kegunaan terhadap pembeli, dan juga keterjaminannya.

2.2.1. Kualitas Produk

2.2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Dalam (Yahya, 2020: 4) kualitas produk ialah kecakapan dari keseluruhan barang dimana memiliki keterkaitan dengan keinginan yang dimiliki konsumen dimana barang yang dijual memiliki nilai lebih dan sejalan dengan hasrat konsumen. Menurut (Dioh, 2020: 48) kualitas produk ialah ciri khas akan sebuah barang dimana

hal tersebut memiliki keunggulan guna mewujudkan keinginan konsumen. Sedangkan menurut (Ahmad Maulana Irfanudin, Ratih Andalusi, 2020: 107) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari sebuah produk untuk dapat melakukan kegunaannya atau sebagai mana fungsinya, diantaranya meliputi *durability*, *realibity*, ketelitian hasil, kemudahan operasional dan reparasinya, juga bagian lainnya yang ada nilai lebih dimiliki dari barang tersebut. Dan menurut (Suryani, 2019: 48) menjelaskan kualitas produk merupakan fungsi dari suatu barang dengan kemampuan yang ada guna mendapatkan keseluruhan fungsi yang ada dari produk tersebut dengan tujuan bahwa konsumen akan menjadi terpuaskan. Sama juga menurut (Haris Maupa, Nuraeni Kadir, 2019: 138) faktor kualitas juga menjadi titik utama dalam mempengaruhi tahap puas tidaknya pembeli yang diperoleh sehabis membeli dan menggunakan barang tersebut, kualitas menjadi penggabungan karakter dan nilai dalam menjadikan penentu apa yang menjadi kemauan pembeli. Bisa dideskripsikan yaitu kualitas produk ialah salah satu poin utama dimana itu merupakan sebuah keinginan pembeli untuk mendapatkan barang dimana memiliki ketahanan, kehandalan, hasil yang teliti, kemudahan dalam menggunakannya, dan juga atribut-atribut lainnya yang berjalan atau sesuai dengan fungsinya dimana itu akan mewujudkan harapan konsumen terhadap produk tersebut.

2.2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Adapun faktor dalam mempengaruhi kualitas produk terhadap konsumen dalam (Pardede & Haryadi, 2017: 61) yaitu sebagai berikut:

1. kelengkapan produk, adalah sampai dimana sebuah perusahaan bisa memenuhi dan menyesuaikan keinginan pembeli dalam hal persediaan barang.
2. Keluasan, yaitu bagaimana persediaan akan barang penunjang terhadap barang pertama dapat terpenuhi.
3. Kedalaman, yaitu sejauh apa perusahaan membuat dalam membuat barang dalam hal corak atau desain, warna, ataupun keunikan dari produk tersebut.
4. Konsistensi, yaitu bagaimana perusahaan menjalankan barang tersebut dengan penuh konsistensi dengan tidak adanya perbedaan kualitas dalam memproduksi.
5. Keseimbangan, yaitu bagaimana penyedia barang bisa menyeimbangkan barang pertama dan penunjang dapat tersedia.
6. Kelenturan, yaitu bagaimana sebuah barang bisa mengikuti perkembangan tren dengan memperbarui desain atau model yang baru.

2.2.1.3. Indikator Kualitas Produk

Berikut ini beberapa indikator kualitas produk menurut (Vinny, 2020: 241) yaitu:

1. Daya tahan produk: yaitu bagaimana kekuatan akan sebuah barang dapat tertahan sebelum akhirnya dibeli baru, ketahanan mencakup umur dari barang tersebut dan juga jenis dari bahan yang diterapkan.

2. Kesesuaian desain: ialah seberapa jauh barang memiliki keunikan karakter yang sesuai dengan keinginan konsumen dalam memperhatikan desainnya.
3. Variasi desain: Produk memiliki berbagai macam variasi yang dapat menjadi pilihan dari konsumen.
4. Kenyamanan: merupakan saat dimana konsumen memakai produk tersebut, konsumen merasakan rasa nyaman.

2.3.1. Keputusan Pembelian

2.3.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2017: 240) keputusan pembelian adalah dimana konsumen dapat membentuk referensi dari merek-merek yang berada didalam sebuah kumpulan pilihan tersebut, dalam melakukan maksud tersebut, seperti merek yang ingin dibeli, toko apa, barang apa, hari apa, dan membayar melalui apa. Juga menurut (Novenika & Rustam, 2019: 522) keputusan pembelian merupakan sebuah pembauran yang dapat menggabungkan perbuatan yang dimana dapat membantu mengevaluasi sebuah pilihan yang ada supaya konsumen dapat melakukan keputusan bahwa produk atau jasa dapat menjadi pilihan dan layak dibeli. Berbeda dengan (Jefry & Nara, 2018: 85) keputusan pembelian ialah sebuah ketetapan pembeli dimana didalamnya terdapat faktor finansial, hukum, produk, kebiasaan, lokasi, promosi, biaya, orang-orang dan juga proses yang dimana dari hal tersebut dapat membentuk

sebuah sikap dari konsumen untuk dapat mengumpulkan semua keterangan dalam menyimpulkan respon terhadap barang yang dibelajarkan. Melainkan (Zamroni, 2016: 963) keputusan pembelian merupakan perbuatan dari pembeli dalam menetapkan metode dari sebuah pembelian, dimana metode itu adalah strategi penyesuaian dari 5 proses seperti pengenalan permasalahan, mencari keterangan, penilaian preferensi, membuat ketetapan, dan tingkah laku sehabis membeli. Sedangkan menurut (Ref & Tarlis, 2019: 131) keputusan pembelian itu dapat terjadi karena adanya keterpengaruhan dari pihak luar, diri sendiri, maupun juga orang yang menggunakan. Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat dideskripsikan yaitu keputusan pembelian ialah sebuah metode dari semua kesimpulan konsumen, dimana didapatkannya segala informasi atau pengetahuan konsumen yang didapatkan dari orang lain ataupun diri sendiri dalam menginginkan dan juga membeli sebuah produk ataupun jasa.

2.3.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian menurut (Achmad Nur Cahyo, M. Hufron, 2020: 33) yaitu:

1. Faktor Kultur, merupakan sebab dari budaya setiap orang yang diajarkan sejak masih kecil sehingga konsumen memiliki tingkah laku, keinginan, dan juga persepsi yang berbeda-beda terhadap tiap-tiap orang tersebut. Faktor agama,

suku atau ras, wilayah geografis, kelas sosial, dan nasionalitas juga akan berpengaruh pada setiap individu seseorang.

2. Faktor Psikologis, merupakan pengaruh dari pengalaman belajar seseorang dari masa lalu yang didapat, sikap dan keyakinan tersebut menjadi suatu perubahan perilaku akibat dari pengalaman yang sebelumnya, dari hal tersebut akan menimbulkan minat terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Faktor Pribadi, yaitu terdiri dari usia, gaya hidup, kelas ekonomi, dan juga pekerjaan yang dimana itu akan mempengaruhi persepsi dari konsumen itu sendiri dalam melakukan keputusan pembelian, konsep tersebut merupakan cara konsumen dalam melihat apa yang ingin dan tidak ingin dia beli.
4. Faktor Sosial, merupakan sekelompok yang ada disekitar yang bisa mempengaruhi sikap, pikiran dan perilaku konsumen dengan tidak ataupun langsung. Kelompok tersebut mencakup keluarga, kelompok atau orang tertentu, dan juga peran serta status, kelompok tersebut memberikan pengaruh seseorang dalam menentukan keputusan pembelian terhadap apa yang diinginkan sesuai dengan persepsi dari kelompoknya tersebut dalam memberikan aspirasi.

2.3.1.3. Indikator Proses Keputusan Pembelian

Berikut ini beberapa indikator keputusan pembelian menurut(Ref & Tarlis, 2019: 131) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, ialah situasi dimana pembeli dihadapkan oleh permasalahan, yakni situasi dimana adanya ketidakhubungan situasi yang diharapkan dengan situasi sesungguhnya.
2. Pencarian informasi, ialah dimana pembeli menyadari akan adanya keinginan, dimana keinginan itu tercapai bilamana dilakukannya pembelian. Pembeli melakukan pencarian keterangan didalam pikirannya dan melakukan pencarian keterangan diluar pikirannya.
3. Evaluasi alternatif, ialah bagaimana pembeli menyadari dari beberapa barang yang ada dan memberikan penilaian terhadap barang tersebut dimana pembeli akan menimbang dari beberapa barang tadi manakah yang bisa berfungsi lebih kepada pembeli.
4. Keputusan pembelian, dari berbagai proses sebelumnya, disini konsumen membulatkan pilihannya terhadap barang yang akan dibeli, terdiri dari toko, hari, barang, merek, maupun jumlahnya.
5. Hasil, pada bagian ini perusahaan dapat mengetahui bilamana barang yang disediakan bisa membagikan kesenangan atau tidak senangnya pembeli yang telah membeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dibawah ini terdapat hasil dari penelitian terdahulu, yang berkaitan dengan judul penelitian penulis sebagai dasar pada penelitian ini yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	(Martina, 2016) ISSN: 2355-6587	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Thesecret Factory Outlet	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2	(Yustiawan, 2016) ISSN : 2461-0593	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan

				pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.
3	(Devita & Sahara, 2018) ISSN: 2226-1184	The Influence of Fashion Consciousness and Brand Image on Purchase Decision: a Survey on Female Consumer At House of Ria Miranda	X1: Fashion Consciousness X2: Brand Image Y: Purchase Decision	Brand Image partially has significant influence on the product purchase decision variable. fashion consciousness has a significant partial effect on the product purchase decision. brand image and fashion consciousness have significant effect on the product purchasing decision.
4	(Vinny, 2020) ISSN: 2620-9500	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kota Batam	X1: Diferensiasi Produk X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Diferensiasi Produk serta kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5	(Mukarromah et al., 2019) ISSN: 2654-4326	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata	X1: Citra Merek X2: Desain Produk X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Citra merek, Desain produk dan Kualitas produk berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.
6	(Rustam, 2019) ISSN : 2548-7507	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman	X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. promosi secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan
7	(Niar, 2019) ISSN 2579-4892	Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora	X1: Desain Produk X2: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mezora.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

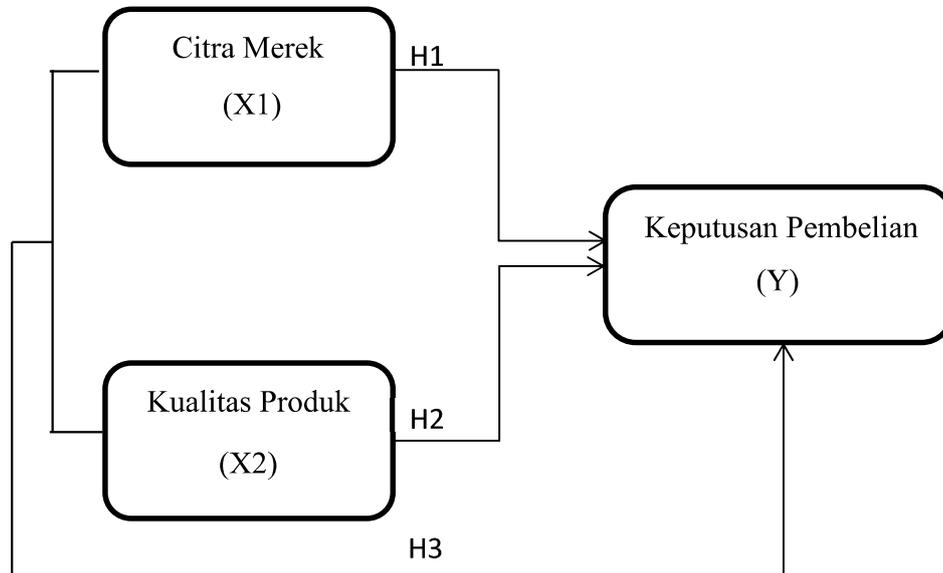
Citra merek merupakan hal yang penting akan keputusan pembelian dalam sebuah perusahaan. Apabila citra dari merek yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat memberikan persepsi yang positif, hal tersebut tentu dapat mempengaruhi atau membantu pembeli dapat membuat keputusan pembelian akan barang yang dijual.

2.3.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi aspek serius guna membuat sebuah produk, yang dimana didalamnya terdapat kenyamanan, kehandalan, kemudahan dalam menggunakannya, jika barang yang dijual mempunyai kualitas kurang baik tentu merubah keputusan pembeli, karena konsumen akan enggan untuk membeli. Jika perusahaan memberikan kualitas sangat bagus, tentu pembeli tertarik dalam melakukan keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

2.4. Kerangka Pemikiran

Gambar dibawah ialah sebuah alur dalam penelitian ini, sebagaimana acuan dalam pemikiran penulis.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis

Ini merupakan praduga sementara dengan kajian yang harus dilakukan penelitian, berikut hipotesis pada penelitian ini:

1. H1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada Masyarakat Kota Batam.
2. H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada Masyarakat Kota Batam.

3. H3: Citra Merek dan kualitas produk secara bersama-sama dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada Masyarakat Kota Batam.