

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1. Pengertian Citra Merek

Tjiptono (2015: 187) menerangkan citra merek sebagai uraian nama serta kepercayaan pelanggan tentang suatu merek tertentu. Citra merek sendiri merupakan pemeriksaan serta keyakinan yang diberikan oleh pelanggan sebagai suatu apresiasi dari konsumen tersebut terhadap merek produk itu.

Sementara itu, Supranto dan Nandan L.(2011:128) menerangkan citra merek sebagai apa yang pelanggan pikirkan saat mereka mengetahui nama suatu merek atau dengan kata lain apa yang pelanggan ketahui mengenai suatu merek tersebut.

Dari pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek ialah pengetahuan pelanggan tentang merek secara menyeluruh. Keyakinan pelanggan pada sebuah merek tertentu serta bagaimana pelanggan melihat sebuah merek. Citra merek yang bagus akan menjadikan pelanggan menyukai sebuah produk dengan merek tersebut di masa depan.

2.1.1.2. Komponen Citra Merek

Menurut penelitian yang dikutip dari Ruhamak and Syai'dah (2018:125) citra merek juga memiliki komponen berperan meningkatkan citra pemakainya. Adapun komponen dari citra merek tersebut adalah:

1. Citra pemakainya yaitu seperangkat nama/asosiasi yang dipahami oleh pelanggan pada pemakai yang menggunakan sebuah produk ataupun jasa.
2. Citra pembuat ialah seperangkat nama/asosiasi dipahami oleh konsumen pada perusahaan yang membuat sebuah produk ataupun jasa.
3. Citra produk seperangkat nama/asosiasi dipahami oleh pelanggan pada produk.

2.1.1.3.Membangun Citra Merek

Fandy Tjiptono(2015:188) mengemukakan, terdapat 5 langkah yang digunakan dalam mengembangkan citra merek ialah:

1. Founder and Owner name yaitu citra yang di berikan dengan menggunakan nama pendiri perusahaan.
2. Functional brand yaitu citra yang berasal dari manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.
3. Invented brand, terdapat dua mavam invented name. Pertama yang dibentuk oleh kata dasar serta morpheme. Kedua, kata-kata yang merupakan kontruksi puitis dari rima ataupun pengucapannya.
4. Eksperiential brand ialah citra yang di bangun dari pengalaman.
5. Evocative brand yaitu cita yang dibangun untuk membangkitkan atribut atau perasaan positif.

2.1.1.4.Indikator Citra Merek

Adapun indikator dalam penelitian ini di ambil dari pendapat Ardiansyah (2017 : 8) ialah:

1. Kesan Profesional

Yaitu produk yang mempunyai kesan professional ataupun keahlian di bidangnya.

2. Kesan modern

Produk mempunyai kesan modern ataupun teknologi yang sesuai dengan peningkatannya

3. Melayani seluruh segmen

Produk bisa melayani seluruh segmen

4. Perhatian terhadap konsumen

Produk perhatian ataupun peduli akan keperluan konsumennya.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kapasitas dari produk untuk mengoperasikan kegunaannya yang meliputi daya tahan, kehandalan ataupun kemajuan, kekuatan, kemudahan didalam pengemasan, reparasi produk serta karakteristik lainnya. Menurut Deliyanti Oentoro (2012:128) kualitas produk merupakan standar ketahanan suatu produk, produk tersebut bisa dipercaya, ketepatan (*precision*) produk itu, mudah pengoprasian serta pemeliharaannya dan atribut lain yang memiliki kualitas.

2.1.2.2. Tingkatan Kualitas Produk

Kotler dan Keller 2008 dalam Deisy et al. (2018:2290) terdapat empat tingkatan dalam menilai Kualitas produk yaitu:

1. Kualitas rendah, yakni kualitas yang memiliki nilai paling buruk,

2. Kualitas rata-rata/sedang, yakni kualitas yang memiliki nilai antara kualitas baik dan buruk,
3. Kualitas baik, yakni nilai yang menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut bagus dan layak untuk dipertimbangkan,
4. Kualitas sangat baik, yaitu kualitas dengan nilai yang paling baik di antara yang lain.

2.1.2.3. Persepektif Kualitas Produk

David Garvin dalam Zulian Yamit (2013:9) menemukan lima pendekatan persepektif kualitas produk yang bisa di gunakan ialah:

1. Transcendental Approach kualitas pada pendekatan ini bisa diketahui namun sulit untuk diukur. Untuk kualitas produk pendekatan ini dilakukan dengan mempromosikan dengan pernyataan-pernyataan yang menarik konsumen untuk membeli produk.
2. Product-Base Approach pada pendekatan ini mengklaim bahwa kualitas ialah ukuran atribut yang bisa dihitung. Perbedaan dalam kualitas menggambarkan perbedaan dalam sejumlah unsur ataupun atribut produk secara objektif. Oleh karena itu, pendekatan ini tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera serta preferensi individual.
3. User-Based Approach pendekatan ini berlandaskan anggapan seseorang pada kualitas, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang ataupun sesuai dengan keinginan ialah produk dengan kualitas yang tinggi.

4. Manufacturing-Based Approach pendekatan ini bersifat supply-based ataupun berdasarkan sudut pandang produsen yang menerangkan kualitas sebagai sesuatu yang cocok dengan persyaratannya atau procedure.
5. Value-Based Approach pendekatan ini memandang kualitas berdasarkan kualitas serta harga. Kualitas dari segi tersebut dinilai relatif, jadi produk yang mempunyai kualitas paling tinggi bukan berarti produk yang paling berkualitas.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

David Garvin dalam Deliyanti Oentoro (2012:129) menyebutkan, indikator kualitas produk ialah:

1. Performance kecocokan produk dengan kegunaan utama produk itu sendiri.
2. Feature, yaitu ciri khas suatu produk yang membedakan dari produk-produk lain.
3. Reability, ialah keyakinan konsumen pada produk karena keunggulannya serta ketahanannya.
4. Conformance, yaitu kecocokan produk dengan syarat, ukuran, karakteristik serta operasi yang ditentukan.
5. Durability, yaitu level ketahanan atau keawetan produk.
6. Serviability, yaitu kemudahan perbaikan atau ketersediaan komponen produk.
7. Aesthetic merupakan kecantikan atau daya tarik produk.

8. Fit and finish berhubungan dengan perasaan konsumen tentang keberadaan produk tu selaku produk yang berkualitas.

2.1.3. Desain Produk

2.1.3.1. Pengertian Desain Produk

Thamrin (2016: 159) mengemukakan, “Desain produk merupakan rancangan yang lebih penting dari gaya. Gaya hanya bisa melukiskan penampilan produk. Selain itu, gaya mungkin saja dapat menarik, tetapi mungkin juga menjenuhkan. Gaya yang sensasional dapat menarik minat orang serta menciptakan efek estetika yang cantik, namun tidak membuat produk tampil lebih bagus. Berbeda dengan gaya, desain tidak hanya penampilan luarnya saja, tetapi juga inti dari produk”.

Menurut Achmad Fikri Hanif dan N. rachma (2017:3) Desain produk ialah bagian dari proses serta peningkatan sistem Berintegrasi dengan beberapa bidang ilmiah lainnya. Proses desain berkontribusi pada gaya, menciptakan bentuk dan nuansa yang diciptakan produk saat dapat digunakan oleh pengguna. Selama proses pengembangan, komunikasi serta berkoordinasi untuk menciptakan, mencoba, memperbaiki, serta menyelesaikan hasil desain sampai betul-betul siap dirilis.

Dari pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa desain produk ialah suatu tampilan serta kinerja produk yang unggul dan mempunyai daya tarik tersendiri yang bisa menarik minat pelanggan.

2.1.3.2.Faktor Yang Membangun Desain Produk

Menurut Zulian Yamit (2013 : 115) faktor-faktor yang dapat membangun desain produk adalah:

- 1) Globalisasi Selera Konsumen, yaitu menumbuhkan hasrat dalam menciptakan produk yang mempunyai kemiripan dalam desain ataupun kemasan.
- 2) Segmentasi Pasar, perlu dilakukannya segmentasi pasar karena selera konsumen yang berbeda-beda. Jadi, segmentasi pasar akan berpengaruh terhadap perkembangan produk supaya sejalan dengan keinginan pelanggan.
- 3) Kondisi Lokal, dalam mendesain produk perlu memperhitungkan budaya lokal untuk perkembangan produknya.
- 4) Teknologi, peningkatan teknologi dapat membantu produsen dalam memaksimalkan serta memperoleh produk dengan desain yang lebih baik.

2.1.3.3.Strategi Desain Produk

Tjiptono 2015:252 mengemukakan, terdapat tiga alternative desain produk ialah:

1. Produk Standar

Desain Produk standar memiliki tujuan mengembangkan skala ekonomis perusahaan lewat produksi massal. Kelebihan yang dimiliki oleh desain produk standar ialah: keunggulan biaya melalui biaya produksi yang lebih

terjangkau di banding *costumized product* serta faktor *experience effect*, dan produk dapat di pasarkan secara nasional dan efisien. Kelemahannya produk bersangkutan bisa jadi sesuai dengan keperluan serta kemauan pasar. Perusahaan juga lebih berpusat pada penghematan biaya produksi per unit sehingga menyepelkan model dan variasi desain produk.

2. Desain Customized Produk

Desain *costumized product* sangat cocok untuk perusahaan yang memanfaatkan fleksibilitas desain produk selaku strategi bersaing melayani para produsen massal produk-produk standar. Produk ini dipasarkan berdasarkan kualitas produk yang diselaraskan dengan keinginan pelanggan.

3. Produk Standar Dengan Modifikasi

Produk Standar Dengan Modifikasi yaitu strategi yang di gunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan manfaat dari 2 strategi diatas yaitu strategi produk standard dan strategi produk *costumized product*.

2.3.1.4. Indikator Desain Produk

Indikator desain produk menurut penelitian yang dilakukan oleh Chandra and Permatasari Ita (2019:10) adalah sebagai berikut:

1. Gaya dengan item yang up to date dan desain yang menarik
2. Daya tahan yaitu lamanya pemakaian suatu produk
3. Keandalan dengan item kenyamanan saat dipakai dan sebagai pelindung kaki
4. Reparability yaitu kemudahan dalam perawatan produk

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2018:97) Keputusan pembelian ialah sebuah keputusan konsumen yang didasarkan pada ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, iklan, physical evidence, people serta process, jadi terbentuk sebuah perilaku yang memungkinkan pelanggan untuk menggali semua data serta menyimpulkan tindakan yang ada mengenai produk apa yang ingin dibeli. Keputusan pembelian ialah urutan langkah yang bermula dari pelanggan mengetahui masalah kebutuhannya, pencarian data tentang produk atau merek tertentu serta memeriksa produk ataupun merek itu sebagai apa setiap alternatif itu bisa mengatasi masalahnya, lalu beberapa proses itu berkaitan dengan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono 2015 : 21). Dari beberapa pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah proses yang dilaksanakan oleh pelanggan dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli.

2.1.4.2. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Sofjan Assauri(2018:140) yang dimaksud dengan keputusan pembelian ialah sejumlah tahapan yang dilaksanakan oleh pelanggan sebelum melaksanakan keputusan pembelian sebuah produk. Adapun tahapan-tahapan ialah:

1. Pengenalan Masalah

Dalam proses pembelian, konsumen menganalisa keinginan dan kebutuhan yang di inginkan. Menganalisa keinginan dan kebutuhan ditunjukkan untuk mengetahui kebutuhan yang belum terpenuhi.

2) Pengumpulan Informasi

Konsumen sering meneliti walaupun hanya untuk sejumlah informasi yang terbatas. Misalnya dalam pembelian produk sepatu. Konsumen perlu meneliti untuk mendapatkan sepatu yang berkualitas dan tahan lama.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif, perlu diketahui bagaimana pelanggan mengeporasikan data tentang kondisi dari merek pesaing, dan bagaimana konsumen tersebut membuat keputusan pada akhirnya

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi oleh pelanggan, terjadi pembentukan preferensi diantara merek-merek guna memilih setnya. Pelanggan juga kemungkinan akan melaksanakan suatu intensi untuk membeli suatu merek yang disenanginya. Untuk itu, konsumen akan membuat lima sub-keputusan yaitu, merek apa, dealer mana, jumlah berapa, kapan waktunya, dan metode pembayarannya.

5) Sikap Sesudah Pembelian

Keputusan pelanggan mesti diawasi, dimulai dari sesudah pembelian, sikap sesudah pembelian, hingga penggunaan produk sesudah pembelian. Setelah pembelian konsumen mungkin akan berpengalaman akan ketidakcocokan dan ketidaksesuaian produk yang diinginkan.

2.1.4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tatik Suryani (2012:13) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi 4 tipe yaitu:

- 1) Complex decision making yaitu tipe yang dimana keterlibatan kepentingan tinggi dalam pengambilan keputusan.
- 2) Brand loyalty yaitu apabila konsumen puas dengan pembelian suatu produk, maka pembelian berikutnya di lakukan berulang-ulang pada produk yang sama.
- 3) Limited decision making yaitu tipe kesertaan konsumen ketika pembelian sebuah produk kecil sekali, tetapi tetap perlu untuk penentuan keputusan. Pada tipe ini konsumen dengan mudah bisa beralih dari suatu merek produk ke merek produk lain
- 4) Inertia proses ini terjadi ketika proses ketiga atau limited decision making dilaksanakan berkali-kali serta pelanggan membeli sebuah merek bukan karena setia pada merek itu, tapi karena sudah biasa membeli merek itu.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Micael Y. Angkasa, Hendra N. Tawas 2017:1837) adalah.

- 1) Tujuan dibelinya produk tersebut.
- 2) Memproses informasi hingga ke pemilihan merek
- 3) Kemantapan pada suatu produk
- 4) Memberikan rekomen pada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Analisis
1	(Zulvia et al.2018)	Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah	Regresi linear berganda, uji t, dan uji f	Word of mouth dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	(Handayani and Hendrati 2020)	Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods	Regresi linear berganda	variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian,.
3	(Pertwi and Rahayu, 2020)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal di Wilayah Kota Bandung	metode deskriptif verifikasi f	Secara simultan desain produk, kualitas produk dan harga kompetitif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung.
4	(Suherdignisih and Rokhman 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta	regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi	kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh, baik secara parsial maupun secara simultan, terhadap keputusan pembelian.
5	Hidayatulloh et al.(2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	regresi berganda dengan uji asumsi klasik	Hasil penelitian menunjukkan berpengaruh signifikan kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 80,3%, pada kalangan mahasiswa

				Jurusan Manajemen.
6	Titik Efnita(2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Cv.Gajah Mada Cabang Padang	Analisis korelasi dan analisis regresi	Secara Bersama-sama berpengaruh signifikan antara Kualitas Produk, Merek dan Promosi. Keputusan untuk membeli sepeda motor Suzuki itu ada di CV.Gajah Cabang Mada Medan
7	(Mubarok, 2018)	Pengaruh citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Batik Jetis Sidoarjo dimediasi oleh niat membeli.	analisis jalur dengan progam IBM SPSS 21.	brand image berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Sumber : (Zulvia et al.2018), (Handayani and Hendratni 2020), (Pertiwi and Rahayu, 2020), Hidayatulloh et al.(2019), Titik Efnita(2017), (Suherdiningsih and Rokhman 2020), (Mubarok, 2018)

2.3. Kerangka Berfikir

2.3.1. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2015: 187) menerangkan citra merek sebagai uraian nama serta kepercayaan pelanggan tentang suatu merek tertentu. Penelitian ini di dukung oleh Simamora and Kusmiyati (2017:49) bahwa citra merek berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti menetapkan H1 bahwa *brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.*

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk ialah kapasitas dari produk untuk mengoperasikan kegunaannya yang meliputi daya tahan, kehandalan ataupun kemajuan, kekuatan, kemudahan didalam pengemasan, reparasi produk serta karakteristik lainnya. Penelitian ini di dukung oleh Bunga Aditi dan Hermansyur (2018: 68-72) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian. Jadi, H2 pada riset ini yaitu *kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.*

2.3.3. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

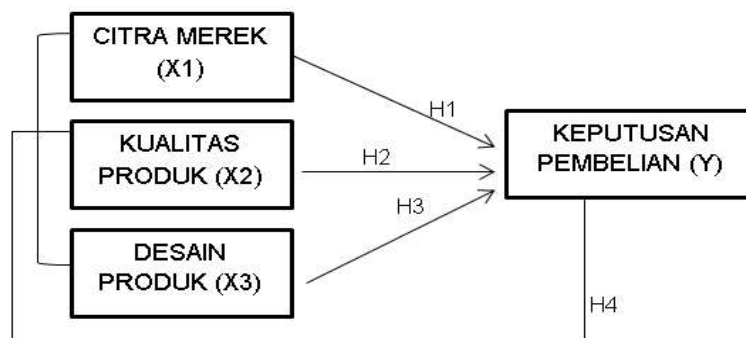
Menurut (Thamrin dan Tantri 2016: 159) “Desain/rancangan produk ialah suatu konsep yang lebih tinggi dari suatu gaya. Penelitian ini didukung oleh Chandra and Permatasari Ita Riffiani (2019:11) yang mengemukakan bahwa desain produk berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian. Jadi hipotesis ketiga yaitu *H3 desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

2.3.4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah urutan langkah yang bermula dari pelanggan mengetahui masalah kebutuhannya, pencarian data tentang produk atau merek tertentu serta memeriksa produk ataupun merek itu sebagai apa setiap alternatif itu bisa mengatasi masalahnya, lalu beberapa proses itu berkaitan dengan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono 2015 : 21). Penelitian ini didukung oleh Achmad Fikri Hanif N. rachma (2017) mengemukakan bahwa Citra Merek,

kualitas produk serta desain produk berdampak positif pada keputusan pembelian. Jadi, hipotesis keempat pada riset ini H4 citra merek, kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Guna menunjang penelitian, digunakan kerangka berfikir. Menurut Sugiono (2012;60) kerangka berfikir ialah sintesis keterkaitan antar variabel yang disusun dari beberapa teori yang sudah dirumuskan sesuai dengan teori yang diuraikan, kemudian dilakukan analisis yang cermat dan sistematis untuk mensintesis kaitan antar variabel yang dikaji. Kemudian gunakan sintesis kaitan antar variabel ini dalam mendeskripsikan hipotesis. Berikut adalah kerangka pemikiran yang disusun oleh penulis berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber: Peneliti 2020

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara pada rumusan masalah penelitian yang sudah dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2012:64). Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikemukakan tersebut peneliti memiliki dugaan sementara terhadap hasil yang dikaji ialah:

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dr.kevin di Matahari Kepri mall

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dr.kevin di Matahari Kepri Mall

H3 : Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dr.kevin di Matahari Kepri Mall

H4 : Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Secara Bersama-Sama Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dr.kevin di Matahari Kepri Mall