

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh pihak lain dan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan bahan pengkajian yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

- a. Penelitian dari Nuraini dan Muhammad Jazim Hamidi (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil yaitu terdapat pengaruh secara parsial citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda Jazz.
- b. Penelitian dari Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, & Welly Nailis (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan.
- c. Penelitian dari Suri Amilia (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone

Merek Xiaomi di Kota Langsa” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh simultan citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa.

- d. Penelitian dari Dian Rahmawaty dan Adek Rilman Nur (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah variabel yang paling berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah citra merek.
- e. Penelitian dari Salman Farisi (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasilnya adalah terdapat pengaruh secara simultan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- f. Penelitian dari Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha (2020) dengan judul “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan hasil yaitu terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2014:27) menyebutkan bahwa: *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return.* Artinya adalah pemasaran merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan memberikan nilai untuk konsumen serta membangun hubungan yang baik kepada konsumen dengan tujuan dapat membuat konsumen kembali memakai produk dari perusahaan tersebut.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting bagi suatu perusahaan dalam pelaksanaan penjualan produk, baik itu barang ataupun jasa. Dalam pelaksanaan pemasaran harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum memasarkan suatu produk. Seiring berkembangnya teknologi memberikan kemudahan untuk mengetahui hal tersebut, namun juga tidak menutup kemungkinan bahwa berkembangnya teknologi akan membuat persaingan yang ketat antar pesaing.

Strategi pemasaran merupakan dasar rencana yang disusun perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, melalui pasar yang akan dimasuki dan program pemasaran yang dijalankan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi dalam pemasaran harus dilakukan dengan tepat agar sesuai dengan sasaran dan dapat mencapai target penjualan pada perusahaan.

2.2.2 Kualitas Produk

Ferrel dan Hartline (2011 hal. 12) memaparkan bahwa Produk merupakan sesuatu yang didapatkan melalui pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Definisi tersebut dapat membuat kategori-kategori anggota dari sebuah produk yaitu barang, jasa, gagasan, informasi, produk digital, masyarakat, tempat, dan pengalaman. Menurut Kotler dalam Salman (2018) kualitas adalah garansi terbaik yang didapatkan dari dukungan para pelanggan, pertahanan yang terkuat dari persaingan asing, dan jalan satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan.

Menurut Tjiptono dalam Alvina et al (2020) kualitas produk merupakan suatu kualitas yang didapatkan oleh konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Produk harus memiliki suatu kualitas yang sesuai dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen agar dapat mendapatkan hati konsumen untuk memakainya dan

menjadi pelanggan setia produk tersebut. Menurut Adam & Ebert dalam Ajat et al (2020) indikator – indikator kualitas produk sebagai berikut :

- a. **Manfaat produk**, kualitas produk ditentukan oleh manfaat yang dirasakan oleh pemakaiannya. Contoh seperti manfaat penggunaan, manfaat psikologis dan manfaat dalam mengatasi sebuah masalah.
- b. **Visualisasi produk**, bentuk atau tampilan sebuah produk dapat menentukan kualitas produk, aspek visualisasi produk antara lain atribut dan keistimewaan produk, kualitas produk, motif produk, kemasan dan label produk.
- c. **Nilai produk**, merupakan sebuah nilai yang ada dari produk dan sebagai penentu kualitas produk. Berikut merupakan aspek nilai produk yakni garansi, pengiriman, ketersediaan di pasar, layanan purna jual.

2.2.3 Citra Merek

Menurut Tjiptono dalam Ajat et al (2020) citra merek merupakan sebuah deskripsi mengenai asosiasi serta keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi adalah atribut yang ada di dalam merek dan memiliki suatu tingkatan kekuatan. Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, desain atau kombinasi (gabungan) dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu khas yang dimiliki suatu produk dan dapat mendeskripsikan perusahaan pembuatnya.

Menurut Simamora dalam Ajat et al (2020) merek memiliki beberapa manfaat diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi konsumen, brand dapat mendeskripsikan kepada pembeli mengenai mutu dan membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk - produk baru yang mungkin memiliki manfaat yang konsumen butuhkan.
- b. Manfaat bagi produsen, brand dapat memberikan kemudahan kepada penjual untuk mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas ciri khas produk yang dimiliki serta memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- c. Manfaat bagi publik, brand memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten dalam meningkatkan efisiensi pembeli karena menyediakan informasi secara lengkap mengenai suatu produk serta meningkatnya inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru dengan tujuan mencegah peniruan dari pesaing.

Menurut Shimp (2003) dalam Alivina et al (2020), indikator untuk variabel citra merek yaitu:

- a. **Recognition**, dapat diartikan sebagai tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen (pengakuan/pengenalan).

- b. **Reputation**, dapat diartikan sebagai tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti mempunyai pengalaman – pengalaman yang baik (nama/ logo).
- c. **Affinity Royalty**, dapat diartikan sebagai hubungan emosional yang terjalin antara merek dengan konsumennya (ketertarikan).

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Hoyer et al dalam Yayan (2019) keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu pengambilan keputusan yang melibatkan penentuan pilihan pembelian produk berupa barang atau jasa melalui suatu tahapan yakni mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, beberapa nilai alternative, membuat keputusan untuk membeli suatu produk, serta perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ajat et al (2020) memaparkan bahwa terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Pelanggan yaitu:

- a. **Pemilihan Produk**, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya dalam hal lain, Karena itu perusahaan harus dapat memusatkan perhatian kepada orang-orang yang memiliki minat untuk membeli produknya.
- b. **Pemilihan Merek**, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli atau dipilih. Setiap merek mempunyai ciri khas

tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui seperti apa konsumen dalam memilih sebuah merek.

- c. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dipilih. Masing-masing konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur pada umumnya dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.
- d. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan mengenai banyaknya produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan kuantitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- e. Waktu Pembelian, dalam memutuskan waktu dalam melakukan pembelian oleh konsumen dapat berbeda – beda seperti setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali atau dapat menyesuaikan dengan tingkat kebutuhannya.

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk pastinya akan memikirkan secara mendalam. Konsumen harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya, agar konsumen juga merasa puas jika hal tersebut terpenuhi. Menurut Kotler dalam Salman (2018) keputusan pembelian memiliki indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Pembelian produk.
- b. Pembelian merek.
- c. Pemilihan saluran pembelian.

- d. Penentuan waktu pembelian.
- e. Jumlah

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti yang dilakukan penelitian sebelumnya oleh Yayan (2019) yakni menyatakan bahwa dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

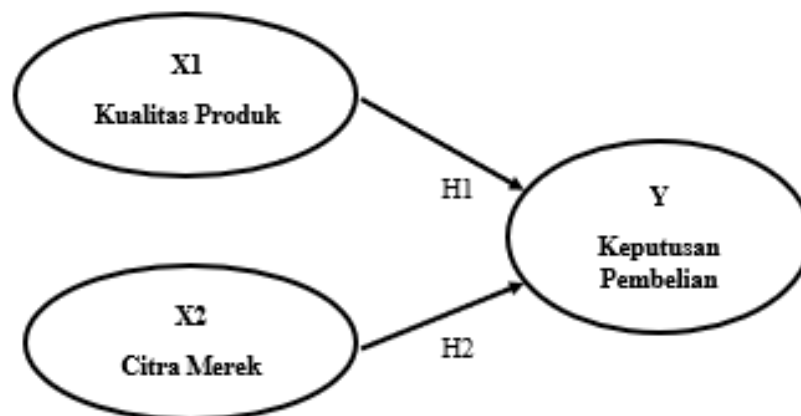
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ajat, Nuraini, Jazim (2020) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dinyatakan bahwa agar perusahaan untuk lebih memberikan fokus pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk pesaing. Karena semakin tinggi kualitas produk akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara keputusan pembelian dan citra merek menurut Kotler (2008) “keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh adanya faktor citra merek sebagai keyakinan ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek”. Begitu pula dengan hasil Penelitian Salman (2018) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Lane (2012:272) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan terpendam yang dimiliki konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan pada ingatan konsumen. Citra merek mempunyai dampak antara produk atau jasa, oleh karena itu citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alvina dan Euis (2020) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yakni dapat diartikan semakin baik tingkat citra merek maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.4 Kerangka Konsep



2.5 Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan tinjauan teori dan hubungan antar variabel yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari itu teori dan kerangka berpikir diatas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di Megastore Pakuwon Mall Surabaya.

H2: Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di Megastore Pakuwon Mall Surabaya.