

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Citra Merek**

##### **2.1.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.346) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Manfaat lain dari citra merek yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif.

Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Beberapa organisasi mengatakan masalah utama dalam strategi produk adalah membangun merek. Penggunaan merek menjadi sedemikian penting karena pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa-jasa tertentu kepada pembeli atau konsumen. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas dan menjadi dasar yang baik untuk membangun citra perusahaan. Dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dapat dipikirkan, dirasakan dan dibayangkan. Dalam penelitian ini citra

merek yang akan diangkat adalah citra merek dari mobil fortuner di Bandar Lampung.

### **2.1.2 Faktor Pembentuk Citra Merek**

Dengan menciptakan citra merek yang positif untuk suatu produk, tentu akan mendorong keberhasilan pemasaran suatu produk. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu dan perilaku dimasa depan bila diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya. Keberhasilan perusahaan dalam mengenalkan produk kepada konsumen tidak lepas dari kebutuhan dan perilaku konsumen yang dituju hingga konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Suprpto dan Nandan dalam Fajar Riadi (2008,p.226) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
2. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
3. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang

### **2.1.3 Pengukuran Citra Merek**

Menurut Kotler & Keller (2009, p.556) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

c. Keunggulan (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, dalam Aldaan Faikar Annafik, 2012, p.34). Menurut Kottler dan Amstrong, dalam Aldaan Faikar Annafik, (2012, p.35) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam

kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan 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 produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

### **2.2.2 Dimensi Kualitas Produk**

Garvin, dalam Aldaan Faikar Annafik, (2012, p.36) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar.

#### **1. Performance atau kinerja produk**

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

#### **2. Feature atau fitur produk**

Dimensi feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang

melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Durability atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

4. Conformance atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Serviceability atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

### **2.2.3 Perspektif Kualitas Produk**

Perspektif kualitas dibagi menjadi lima macam, dan kelima perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan. Kelima macam perspektif tersebut diantaranya yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Dimana kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu suatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan.

2. *Product Based Approach*

Perspektif ini mengansumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek yang bersangkutan.

### 3. *User Based Approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.

### 4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan.

### 5. *Value Based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang dibayar. Kualitas yang dimiliki suatu produk, dihapkan menjadi nilai lebih dan manfaat bagi para pembeli. Manfaat – manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut – atribut produk seperti ini :

#### a. Kualitas produk

Kualitas produk adalah karateristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpikasikan.

#### b. Fitur produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model pasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendeferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

c. Gaya dan desain

Cara untuk menambah nilai pelanggan adalah nilai melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

d. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, dan kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk lainnya.

e. Kemasan

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah penyimpanan dan melindungi produk.

f. Pelabelan

Label mempunyai beberapa fungsi, setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman. Terakhir, label bisa membantu mempromosikan produk dan mendukung positioningnya.

g. Pelayanan pendukung produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan

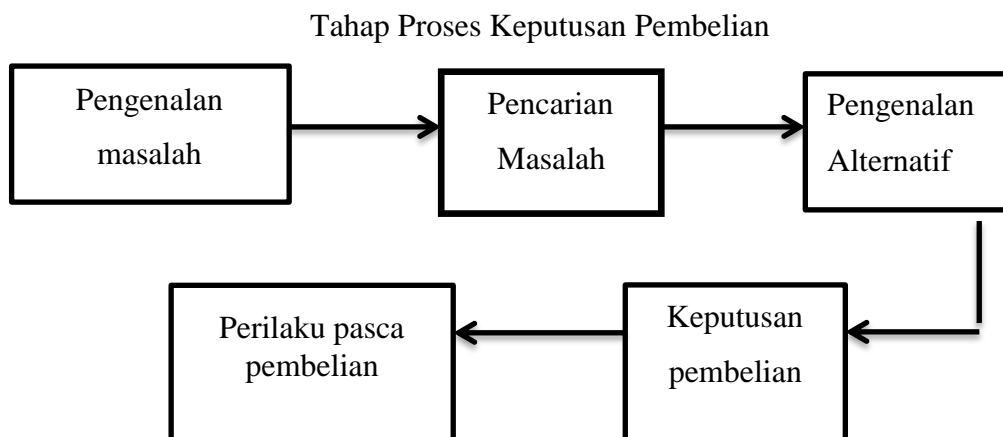
menurut Tjiptono (2011, p.25) Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena melaksanakan pembelian hanya dengan pertimbangan secara emosional ataupun rasional. Pembelian dengan pertimbangan emosional misalnya karena sugerti dan bangga, seperti dalam pembelian mobi fortuner bisa dikarenakan sugesti pada citra merek yang sedang menjadi tren atau bisa juga karena kualitas produk dari mobi fortuner. Sedangkan jika dengan pertimbangan rasional biasan ya konsumen melihat dari harga.

### 2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan dalam Pembelian

Kotler dan Keller (2009, p. 235) 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.

**Gambar 2.1**



Sumber: Kotler dan Keller (2009, p.235)



Menurut Kotler dan Keller (2009, p.235) langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

Kotler dan Keller (2009, p.238) Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu.

Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

#### 4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Keller (2009, p.202), menjelaskan bahwa Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

#### 5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Kotler dan Keller (2009, p.243), menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan

pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

### **2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009, p.146) yaitu :

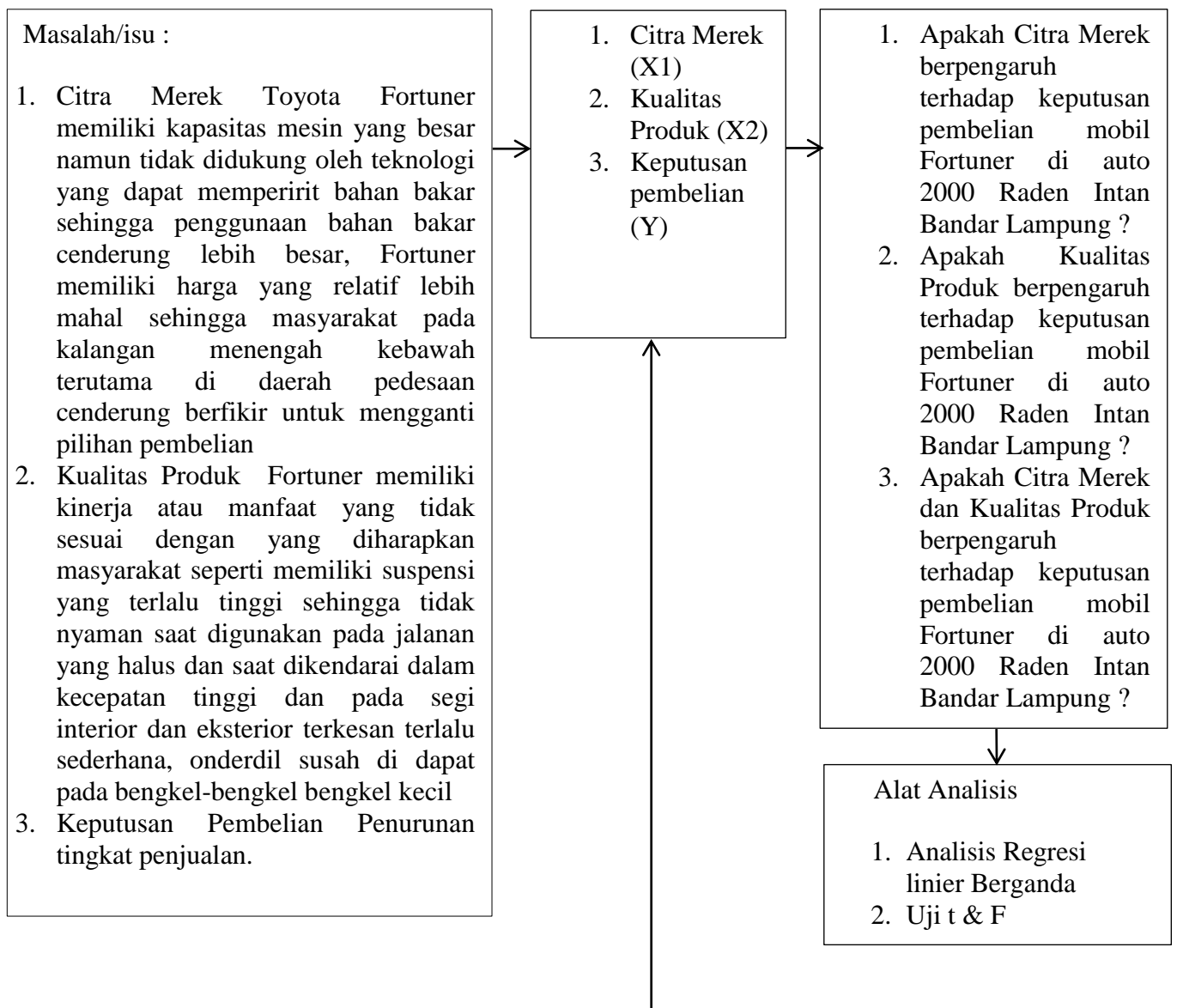
1. Keputusan tentang produk  
Pemilihan produk adalah alasan mengapa konsumen memilih produk untuk memenuhi kebutuhan.
2. Keputusan tentang merek  
Pemilihan merek adalah bagaimana suatu merek memposisikan dirinya didalam benak konsumen yang meliputi citra merek yang baik dari sebuah produk.
3. Keputusan tentang waktu pembelian  
Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Seseorang melakukan suatu perjalanan salah satunya karena adanya waktu luang untuk melakukan kegiatan tersebut.
4. Keputusan tentang jumlah pembelian  
Pemilihan jumlah pembelian yaitu menentukan seberapa besar dan seberapa banyak konsumen membeli suatu produk atau seberapa sering frekuensi konsumen untuk membeli suatu produk.
5. Keputusan tentang metode pembayaran  
Metode pembayaran dalam hal ini mengandung arti bahwa bagaimana cara konsumen untuk membeli suatu produk, konsumen dapat membeli suatu produk baik dalam bentuk tunai maupun kredit.

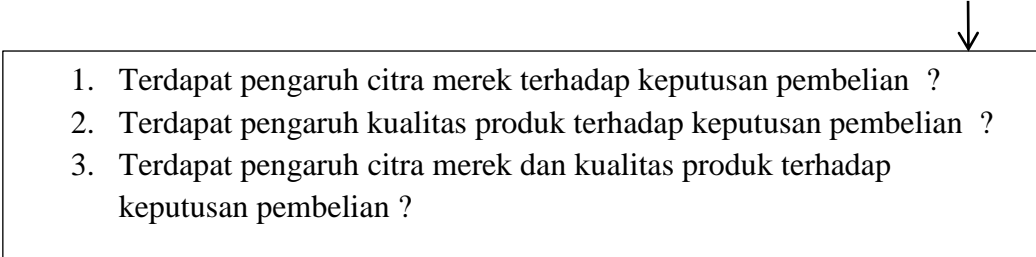
## 6. Keputusan tentang penjualan

Pemilihan tentang waktu pada saat menjual suatu benda sehingga penjualan tidak mengalami penurunan yang fantastis.

Dalam penelitian ini keputusan pembelian mobil Toyota Fortuner di Bandar Lampung meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Keyakinan konsumen terhadap citra mobil Toyota Fortuner merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran dari merek produk tersebut. Keyakinan konsumen terhadap citra inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap mobil Toyota Fortuner di Bandar Lampung.

## 2.4 Kerangka Pikir



- 
1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ?
  2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
  3. Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?

### **GAMBAR 2.2**

## **2.5 HIPOTESIS**

Dari kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Fortuner di auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Fortuner di auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung.
3. Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Fortuner di auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung.