

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Brand Image**

##### **2.1.1 Pengertian *Brand Image***

Menurut Keller (2013: 3) *Brand image* atau Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan

##### **2.1.2 Pengukuran *Brand Image***

Menurut Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012:239) yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut :

- a. Citra pembuat (*corporate image*), Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*), Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

### **2.1.3 Indikator *Brand Image***

Indikator – Indikator yang membentuk *Brand Image* menurut Aaker dan Biel, dalam (S Jordanus 2018)

#### a. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain: penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan, seperti fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

#### b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

#### c. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan

konsumen, baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kottler dan Armstrong, dalam Aldaan Faikar Annafik, (2012) 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 kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. 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.

### **2.2.2 Indikator Kualitas Produk**

Garvin, dalam Aldaan Faikar Annafik, (2012) telah mengatakan 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.
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 perkerajaan 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, diharapkan menjadi nilai lebih dan manfaat bagi para pembeli.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112) dalam Zainul Amin (2020) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan

Menurut Kotler dan Keller (2012:190) Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

#### **2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pembelian yang dilakukan konsumen, terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Dalam

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.235) dalam Nur indah Rahmawati N (2018) langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat muncul dari rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal meliputi rasa lapar, haus, dll. Rangsangan eksternal meliputi saran dari kelompok acuan, melihat iklan.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

### 3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen juga mempertimbangkan alternatif lain yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang memberi manfaat yang dicari.

### 4. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen menentukan bentuk niat pembelian. Dalam menentukan keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung memilih merek dengan persepsi yang baik atau yang mereka sukai. Faktor eksternal berupa sikap orang lain. Orang juga dapat menunda pembelianya jika dianggap resiko yang diterima besar bila membeli produk tersebut.

### 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.

### **2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:193) dalam Zainul Amin 2020 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.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berfokus terhadap keputusan pembelian yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Hasil dari penelitian tersebut memberikan informasi dan wawasan terkait dengan teori, ilmu, dan juga memberikan sebagai bahan referensi atau masukan terhadap peneliti selanjutnya. Berikut adalah penjelasan penelitian terdahulu terkait dengan tema Keputusan Pembelian.

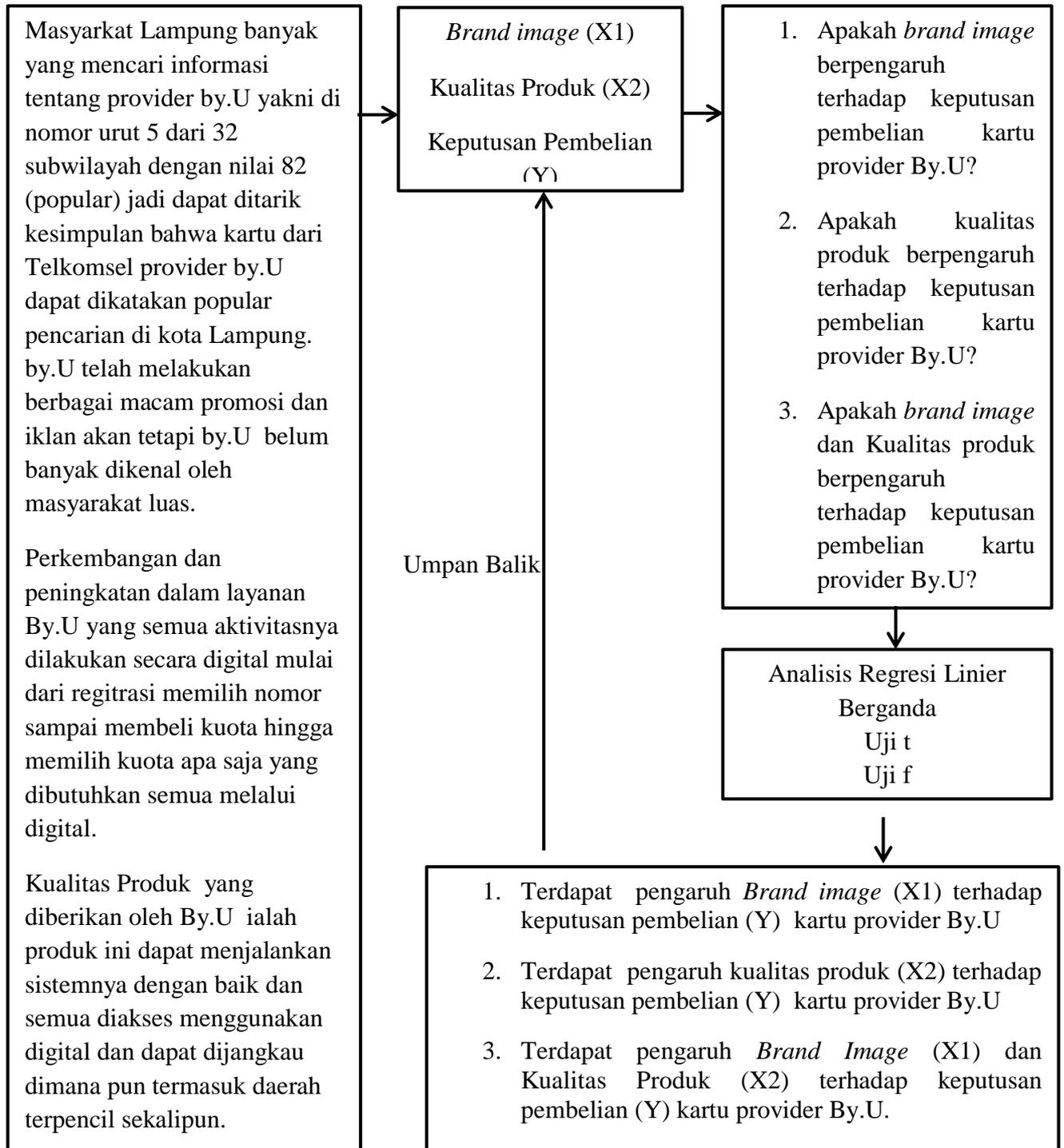
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis & Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel. Zainul Amin (2020)	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian bahwa secara parsial dan simultan brand image, dan kualitas produk, Berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan
2	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans, S Jordanus Saleh, (2018)	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans.
3	Pengaruh Brand Image, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ardan Hotel Bandung, Joan Paskarina Raharjo (2019).	<i>Brand Image</i> (X1), dan Keputusan Pembelian (Y)	Pendekatan kuantitatif metode Deskriptif	Citra Merek menghasilkan 3,385 yaitu kategori cukup, Keputusan Pembelian menghasilkan nilai 3,322 yaitu kategori cukup.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

4	Pengaruh Citra Merek( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian pada produk kue medan napoleon di medan. Ade Luvitania Pane (2018)	Citra Merek (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif	Citra Merek dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang erat dan Angka R Square (R <sup>2</sup> ) sebesar 0,242% menunjukkan Citra Merek mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 24,2%.
5	Pengaruh Kualitas Produk <i>Brand Image</i> Telkomsel terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderating , Yesi Nopriani (2017)	Kualitas Produk (X1), <i>Brand Image</i> (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan kualitas produk dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan secara parsial Kualitas produk dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan,

## 2.5 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah tahun 2022

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini memperlihatkan keterkaitan antara variabel bebas *Brand image* (X1), Kualitas Produk (X2), dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan penelitian dan pengujiannya, hipotesis ini bertujuan untuk memberikan arah bagi peneliti. Adapun hipotesis atau dugaan sementara penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Brand image terhadap Keputusan pembelian

Menurut Keller (2013: 3) *Brand image* atau Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Dengan adanya *brand image* membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah menarik minat pelanggan potensial, sehingga hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen itu menjadi loyal akan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek merupakan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya *brand image* bagi konsumen untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan.

Dalam penelitian Zainul Amin (2020) Merek merupakan suatu nilai tambah bagi sebuah konsumen, apabila konsumen membeli produk yang mereknya sudah banyak dikenal maka rasa percaya diri konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan lebih tinggi dari yang biasanya. Sebuah

perusahaan perlu memperhatikan nama baik merek mereka. Merek akan menjadi salah satu faktor penentu seorang konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian produk.

Hasil penelitian Zainul Amin (2020) citra merek berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan teknik pengambilan sampel Probability Sampling, oleh karena itu Hipotesis dari penelitian ini adalah

H1: Brand image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Karna semakin tinggi kualitas produk maka semakin tertarik pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan menjadi faktor penting konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila produk yang dijual tidak berkualitas, tentu konsumen akan merasa enggan untuk membelinya, kecuali dengan pertimbangan lain. Dari uraian tersebut dapat kita simpulkan bahwasanya Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian Zainul Amin (2020) Kualitas Produk berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan teknik pengambilan sampel Probability Sampling.

Kualitas produk yang baik akan menjadi faktor penting konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila produk yang dijual tidak berkualitas, tentu konsumen akan merasa enggan untuk membelinya, kecuali dengan pertimbangan lain. Dari uraian tersebut dapat kita

simpulkan bahwasanya Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, oleh karena itu Hipotesis dalam penelitian ini adalah

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Pada umumnya proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian merupakan proses kejadian: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu dalam mengenali, mencari informasi memperhatikan kelebihan serta kekuatan atau brand image dari produk tersebut, serta dalam mengevaluasi biasanya konsumen memperhatikan Kualitas Produk apa yang menjadi kelebihan nya serta pengalaman pribadi atau orang lain dalam menggunakan brand tersebut. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga adalah, oleh karna itu hipotesis dalam penelitian ini adalah

H3 : *Brand image* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.