

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis akan mereview hasil penelitian sebelumnya dan membandingkan antara hasil penelitian tersebut. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian.

Hasil penelitian terdahulu harus berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Kemudian untuk mereview hasil penelitian sebelumnya penulis harus memenuhi syarat-syarat tertentu yang sesuai dengan pedoman yaitu delapan jurnal, yang terdiri dari lima artikel (jurnal nasional) dan tiga artikel (jurnal internasional). Delapan jurnal tersebut adalah sebagai berikut:

No.	Penelitian, (Tahun), Kode ISSN, Judul.	Jumlah Sample, Teknik Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yingsheng Du dan Yuochun (2014) ISSN: 1927-6001 <i>“A Literature Review on the Relationship between Product Quality, Trust Price, Brand and Purchase Decision Process”</i>	439 Responden, <i>analysis</i> regresi linier	Kualitas Produk, Harga, Merek, Keputusan Pembelian	Kualitas produk, harga, dan merek memiliki hubungan yang signifikan dengan proses keputusan pembelian

No.	Penelitian, (Tahun), Kode ISSN, Judul.	Jumlah Sample, Teknik Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Tang Weinan (2013) ISSN: 1247-4216 <i>“The Relationship Between of Corporate Image, Brand Image and Perception of Price on Consumer Purchase Decision Process”</i>	372 Responden analysis regresi linier	Citra perusahaan, Citra merek, Persepsi harga, keputusan pembelian	Citra perusahaan, Citra merek dan persepsi harga memiliki hubungan signifikan dengan variabel proses keputusan pembelian.
3	Syarif Hidayatullah (2013) ISSN:2303-1174 <i>“Hubungan Kewajaran Harga, Citra merek,dan Periklanan dengan proses keputusan pembelian produk Handphone Samsung Galaxy Grand 2”</i>	70 Responden analysis regresi linier	Harga, Citra merek, periklanan , keputusan pembelian	Harga, Citra merek dan periklanan secara simultan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan proses keputusan pembelian

No.	Penelitian, (Tahun), Kode ISSN, Judul.	Jumlah Sample, Teknik Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Tati Handayani (2014) ISSN:2303-1174 “Hubungan Kualitas Produk, Citra merek, dan Harga dengan proses Keputusan pembelian Samsung Galaxy Core ditoko duta seluler Jakarta”.	100 Responden analysis regresi linier	Kualitas produk, Citra merek, Harga, keputusan pembelian	Kualitas produk, citra merek dan harga menjadi faktor yang dipertimbang kan konsumen dalam proses keputusan pembelian
5	Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gede (2015) ISSN:2302-8912 “Hubungan Citra Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Harga dengan proses keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar”	112 Responden analysis regresi linier	Citra merek, Kesadaran merek, persepsi Harga, keputusan pembelian	Citra merek, Kesadaran merek dan prsepsi harga secara simultan dengan proses keputusan pembelian

No.	Penelitian, (Tahun), Kode ISSN, Judul.	Jumlah Sample, Teknik Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	Alizar Hasan, Yumi Meuthia, Berry Yuliandra dan Indah Desffitta (2014) ISSN:2088-4842 “Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Smartphone Blackberry Samsung Android”	160 Responden analysis regresi linier	Bauran pemasaran , Terhadap Keputusan Pembelian	Bauran pemasaran yang tidak mempunyai hubungan signifikan dalam keputusan pembelian
7	<i>Gensler (2013) ISSN:2003-1145 “Relation Bbrand, Advertising and Quality Product to Purchase Decision Andrroid in a Store German State”</i>	200 Responden analysis regresi linier	Kualitas produk, Keputusan Pembelian	Kualitas Produk mempunyai hubungan yang signifikan antara merek, Iklan dan Harga dengan keputusan pembelian

No.	Penelitian, (Tahun), Kode ISSN, Judul.	Jumlah Sample, Teknik Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8	Bastian Albert (2013) ISSN:2222-1905 <i>“Relations Between Quality Product, Advertising and Brand Image with purchase Decision Grand I in Metropolitan Mall</i>	200 Responden analysis regresi linier	Kualitas produk, Periklanan , Citra merek, keputusan pembelian	Kualitas Produk, periklanan dan citra merek memiliki hubungan pada keputusan pembelian

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Yingsheng Du & Yuochun tang (2014), yang dimuat dalam Business and Management Research Vol 3, No 3 (ISSN 1927-6001 9print) ISSN 1927_601X (Online), dengan judul “*A Literature Review on the Relationship between Product Quality, Trust Price, Brand and Purchase Decision Process*”. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dari perusahaan industri Smartphone di Central Taiwan, kemudian data dianalisis menggunakan *Statistical Package For Social Sciences (SPSS) 20*. Jumlah dari 475 kuesioner yang dibagikan, 452 kuesioner dikumpulkan, tapi 439 yang digunakan. Teknik analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial kualitas produk memiliki hubungan signifikan dengan proses keputusan pembelian dimana hasil pengujian menunjukkan signifikan t (0,004) lebih kecil dari α (0,05); (2) Secara parsial kepercayaan memiliki hubungan signifikan dengan proses keputusan pembelian dimana hasil pengujian menunjukkan signifikan t (

0,000) lebih kecil dari α (0,05); (3) secara simultan kualitas produk, kepercayaan, harga, dan merek memiliki hubungan yang signifikan dengan proses keputusan pembelian dimana hasil pengujian menunjukkan signifikan F (0,000) lebih kecil dari α (0,05).

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Tang Weinan (2013), yang dimuat dalam Management Science and Engineering Vol.1 No.2 December 2013 ISSN:1247-4216, dengan judul “ *The Relationship Between of Corporate Image, Brand Image and Perception of Price on Consumer Purchase Decisions Proses: A Review of Xiaomi Smartphone in China*”. Populasi dalam penelitian ini 34.420 pelanggan. Sampel dilakukan berdasarkan teknik *non probability* sampling sebanyak 372 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, *Multiple regression analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat hubungan positif yang signifikan citra perusahaan dengan proses keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis penelitian H_1 diterima dimana t_{hitung} sebesar 2,362 sementara nilai t_{tabel} sebesar 2,045 atau $2362 > 2,045$ hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam proses keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan citra perusahaan; (2) terdapat hubungan positif yang signifikan citra merek dengan proses keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis penelitian H_2 diterima dimana nilai t_{hitung} sebesar 4,226 sementara nilai t_{tabel} sebesar 2,045 atau $4,226 > 2,045$ hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam proses keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan citra merek; (3) terdapat hubungan positif yang signifikan persepsi harga dengan proses keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis penelitian H_3 diterima dimana nilai t_{hitung} sebesar 3,447 sementara nilai t_{tabel} sebesar 2,045 atau $3,447 > 2,045$ hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam proses keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan harga; (4) terdapat hubungan yang signifikan citra perusahaan, citra merek, dan persepsi harga secara simultan dengan proses keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis penelitian H_4 diterima dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $47,452 > F_{tabel} 3,35$, sehingga jelas H_0

ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi variabel citra perusahaan, citra merek dan persepsi harga memiliki hubungan signifikan dengan variabel proses keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Intan Suci dari Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, yang dimuat dalam jurnal riset ekonomi jurnal EMBA, Vol.5 No.4. November 2013, Hal.607-618.ISSN:2303-1174, dengan judul “Hubungan Kewajaran Harga, Citra Merek dan Periklanan dengan proses keputusan pembelian produk Handphone samsung Galaxy Grand 2“. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa hubungan kewajaran harga, citra merek dan periklanan dengan proses keputusan pembelian prduk Handphone Samsung Galaxy Grand 2 dengan metode *judgement sampling* pemilihan responden. Jumlah sample 70 mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Pengolahan data menggunakan analisis koefisien korelasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian bahwa (1) Hubungan kewajaran harga dengan proses keputusan pembelian produk *Handphone Galaxy Grand 2* sebesar 0,503, menunjukkan hubungan pada tingkat sedang, dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka kewajaran harga mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan proses keputusan pembelian; (2) Hubungan citra merek dengan proses keputusan pembelian produk *Handphone Samsung Galaxy Grand 2* sebesar 0,432, menunjukkan hubungan pada tingkat sedang, dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka citra merek mempunyai huungan positif dan signifikan dengan proses keputusan pembelian; (3) Hubungan periklanan dengan proses keputusan pembelian sebesar 0,607, menunjukkan hubungan pada tingkat kuat, dengan p-value sebesar $0,000 > 0,05$ maka periklanan mempunyai hubungan positif signifikan dengan proses keputusan pembelian; (4) Hubungan kewajaran harga, citra merek dan periklanan dengan proses keputusan pembelian sebesar 0,816, menunjukkan hubungan pada tingkat sangat kuat, dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka kewajaran harga, citra

merek dan periklanan secara simultan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan proses keputusan pembelian.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Tati Handayani dari universitas prembangunan Nasional Jakarta, yang dimuat dalam jurnal EMBA, Vol.2 No.2 juni 2014. Hal. 1222-1232, ISSN:2303-1174, dengan judul “Hubungan Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga dengan proses keputusan pembelian Samsung Galaxy Core ditoko duta seluler Jakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan Kualitas Produk, citra merek dan harga dengan proses keputusan pembelian Samsung Galaxy Core di Toko Seluler. Sampel penelitian ini adalah 100 orang, dengan rumus slovin pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis koefisienkorelasi dan pengujian hipotesis.

Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa (1) secara parsial variabel kualitas produk memiliki hubungan sedang sebesar 0,511 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$. Ini berarti kualitas produk memiliki positif dan signifikan dengan proses keputusan pembelian. Maka variabel Kualitas Produk, menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam proses keputusan pembelian Samsung Galaxy Core; (2) secara parsial variabel citra merek memiliki hubungan kuat sebesar 0,622 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$. Ini berarti citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan dengan proses keputusan pembelian. Maka variabel citra merek menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam proses keputusan pembelian Samsung Galaxy Core; (3) secara parsial variabel harga memiliki hubungan kuat sebesar 0,462 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$. Ini berarti harga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan proses keputusan pembelian. Maka variabel harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam proses keputusan pembelian Samsung Galaxy Core; (4)

secara simultan variabel kualitas produk, citra merek dan harga memiliki hubungan kuat sebesar 0,904 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$. Ini berarti citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan dengan proses keputusan pembelian. Maka variabel kualitas produk, citra merek dan harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam proses keputusan pembelian Samsung Galaxy Core.

Penelitian Kelima dilakukan oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gede yang dimuat dalam E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4 No.10, 2015. Hal. 3328-3255, ISSN:2302-8912, dengan judul “Hubungan Citra merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Harga dengan proses keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang citra merek, kesadaran merek dan persepsi harga dengan proses keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar. Ukuran sampel penelitian ini adalah 112 orang, dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis koefisien korelasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) secara parsial variabel citra merek memiliki hubungan positif sebesar 0,275 menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek maka proses keputusan pembelian produk merek Apple semakin ditentukan oleh citra merek. (2) secara parsial variabel kesadaran merek memiliki hubungan positif sebesar 0,377 menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka proses keputusan pembelian produk merek Apple semakin ditentukan oleh kesadaran merek. (3) secara parsial variabel persepsi harga memiliki hubungan positif sebesar 0,347 menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga maka proses keputusan pembelian produk merek Apple semakin ditentukan oleh persepsi harga. Uji F secara simultan terhadap variabel terikat nilai dari F_{hitung} 111,912 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra merek, kesadaran merek dan persepsi harga secara simultan dengan proses keputusan pembelian pada produk Apple di Kota Denpasar.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Alizar Hasan, Yumi Meuthia, Berry Yuliandra dan Indah Desfita dari Fakultas Teknik Universitas Andalas yang dimuat dalam Jurnal Optimasi Sistem Industri Vol.13 No.2 tahun 2014. Hal. 687-706, ISSN:2088-4842, dengan judul “Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry dan Samsung Android”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan Produk, Harga, Tempat dan Promosi keputusan pembelian Smartphone Blackberry dan Samsung Android. Sampel penelitian ini adalah 160 orang, Metode analisis data menggunakan uji korelasi kendali dengan program SPSS versi 15.

Hasil uji korelasi kendali menyimpulkan bahwa (1) secara parsial variabel produk memiliki hubungan yang lemah sebesar 0,181 dengan keputusan pembelian. (2) secara parsial harga memiliki hubungan yang lemah sebesar 0,143 dengan keputusan pembelian. (3) secara parsial variabel tempat memiliki hubungan yang lemah sebesar 0,076 dengan keputusan pembelian. (4) secara parsial variabel promosi memiliki hubungan yang lemah sebesar 0,098 dengan keputusan pembelian. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan terdapat beberapa variabel bauran pemasaran yang tidak mempunyai hubungan signifikan dalam keputusan pembelian Smartphone Blackberry dan Samsung Android.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Gensler yang dimuat dalam Journal International interactive Marketing, Negara Germany Vol.1 No.5 tahun 2013. Hal. 607-618, ISSN:2003-1145, dengan judul “*Relation Brand, Advertising and Quality Products to Purchase Decision Android in a Store German State*”. Tujuan penelitian ini menggunakan teknik *Convenience Sampling* dari 200 konsumen yang berkunjung di toko tersebut, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diolah oleh SPSS. Penelitian ini menguji tiga variabel yaitu citra merek, iklan dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif

digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel studi. Uji statistic termasuk statistic deskriptif, internal konsistensi, reliabilitas, validitas dan koefisien korelasi, dilakukan untuk menentukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara merek, iklan dan harga dengan keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan melalui melalui perolehan nilai sig $0.000 < 0,05$.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Bastian Albert yang dimuat dalam Journal European Journal of Bisnis And Management, Vol.5 No.2 tahun 2013, ISSN:2222_1905, dengan judul “Relations Between Quality Products, Advertising, and Brand Image With Purchase Decision Grand I in Metropolitan Mall”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas produk, periklanan dan citra merek dengan keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 orang. Variabel independen kualitas produk, periklanan dan citra merek sedangkan variabel dependen itu keputusan pembelian studi penggunaan baik data primer dan data sekunder. Kuesioner, wawancara pribadi dan daftar ponsel yang dipilih dan ponsel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode non sampel probabilitas. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang mencoba menggambarkan bagaimana konsumen telah dipengaruhi oleh kualitas produk, periklanan dan citra merek saat membeli ponsel. Wawancara dan kuesioner adalah alat utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini hasil dari studi ini adalah bahwa kualitas produk, periklanan dan citra merek memiliki hubungan pada keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan kualitas produk, periklanan dan citra merek dalam situasi pembelian mereka.

Berdasarkan review kedelapan penelitian terdahulu tersebut, menjelaskan bahwa bagaimana hubungan (variabel bebas) dalam berbagai keputusan pembelian (variabel terikat) pada macam-macam produk. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitiannya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Produk

Definisi dari kualitas Produk, menurut American Society for Quality adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini perusahaan harus memperhatikan dalam sisi menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik atau sesuai dengan yang ditawarkan pada konsumen ketika menjual produk atau jasa didalam menjalankan suatu bisnis. 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.

Definisi produk, menurut Ir. FI. Titik Wijayanti, MM (2012:1) adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan kepada kemampuan atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Sofian Assauri (2012:118), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berikatan erat dengan masalah

kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Kotler (2012:163) menyatakan bahwa pentingnya kualitas produk dapat dijelaskan dari dua sudut yaitu yang pertama manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kualitas produk dari pesaing. Kedua dari sudut pemasaran, kualitas produk yaitu harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebagai produk bebas cacat (sesuai standar), kemampuan dalam memenuhi fungsi-fungsinya yang ditentukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2010:67) dijelaskan bahwa “kualitas dapat diartikan produk yang bebas cacat”. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, observasi dan diukur)”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Garvin dalam Istijanto (2012:22) mengungkapkan ada tujuh indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

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.

2. Daya Tahan (*durability*)

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 dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

3. Kinerja (*performance*)

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

4. Fitur Produk

Dimensi fitur 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 sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

5. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

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

7. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak diketahui konsumen. Oleh karena itu, suatu produk

harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

2.2.2. Citra Merek

Definisi Citra Merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Citra merek tersusun dari asosiasi merek bahwa apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek akan memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi akan lebih bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Karena konsumen tidak hanya melihat suatu produk berdasarkan kualitas maupun harga tetapi juga citra merek harus melekat pada produk yang dikonsumsi. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli suatu produk.

Menurut Ferina Dewi (2011:165) mendefinisikan citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. "*Brand image is how customers and other percieve the brand*". Yang artinya citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. Sedangkan Menurut Armstrong (2012:70) menyatakan dasar-dasar pemasaran *Principles of Marketing*. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Menurut Manorek (2016:663) menyatakan bahwa merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.

Menurut Kotler (2012:242) mengemukakan bahwa citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Adapun pengertian citra merek adalah pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:43) mendefinisikan brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan suatu produk dibenak konsumen. Setiap orang memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Didalam faktor citra merek ada indikator yang mempengaruhi yaitu menurut Kotler dalam Valentine (2014:1796) ialah sebagai berikut:

1. Citra terhadap produk

Citra merek dilihat dari sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut. Kemudian citra merek bisa juga dikatakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2. Citra terhadap perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Kemudian citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam

keputusan pembelian. Popularitas serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek.

3. Citra terhadap pelayanan

Citra pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa citra merek pada produk selalu dilihat dalam keputusan membeli. Perusahaan harus melakukan langkah-langkah yang efektif dalam membuat produk dengan *brand image* yang dinilai baik oleh konsumen. *Brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek terhadap konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif.

2.2.3. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor pada *marketing mix* yaitu terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi. Faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang terpenting pada saluran pemasaran di perusahaan karena faktor lokasi sangat berhubungan langsung kepada pembeli. Perusahaan menyebut juga dengan kata lain dari lokasi yaitu pada suatu tempat yang menawarkan produk ke konsumen. Lokasi merupakan variabel penting yang dapat mengungkapkan berbagai hal tentang gejala atau fenomena yang dipelajari. Salah satu hal yang paling banyak dibahas dalam teori lokasi untuk mengetahui hubungan jarak dengan intensitas orang berpergian dari satu lokasi ke lokasi lainnya.

Menurut Heizer & Render (2015:40) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat

strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:26) salah satu konci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis, persaingan dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2015:3459) Lokasi mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2014:76) "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan".

Menurut Hendra Fure (2013:276) menyatakan ada empat indikator di dalam pemilihan lokasi yang mempengaruhi dengan pertimbangan yang sesuai, yaitu:

1. Akses, yakni mudah dijangkau lokasinya dengan sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yakni tempat usahanya sangat strategis dengan mudah dilihat dari jarang pandang normal.
3. Lalu lintas, yakni lokasinya berdekatan dengan lalu lintas sehingga mendapatkan peluang besar karena konsumen sangat spontan untuk melakukan pembelian.
4. Memiliki halaman parkir yang luas, aman dan nyaman.
5. Ekspansi, yakni memiliki tempat yang cukup luas agar di kemudian hari bisa memperbesar usahanya.

Berdasarkan beberapa aspek tersebut faktor penempatan pemilihan lokasi memegang peranan penting bagi suatu usaha dalam mendukung aktivitas pemasaran yang akan dilakukan.

2.2.4. Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan suatu pembelian produk. Sebelum melakukan pembelian biasanya seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap perusahaan pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *“Consumers behavior is the study of how individual, groups, organization select, buy, use, dispose of goods, services, idea, or experiences to a satisfy their need and wants”*. Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, memilih organisasi, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler Dalam Praba Sulistyawati (2010:272) keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dinilai konsumen.

Sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2011:10) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk. Cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Benjamin Molan (2012:25), adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (Need Recognition)

Proses dimulai saat pembelian menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (Evaluation of alternative's)

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkatkan, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Penilaian Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Membeli

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.

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.

Dalam penelitian ini ada beberapa indikator yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini. Ada lima indikator dalam keputusan pembelian menurut Akbar Nizar (2015:89) adalah:

1. Yakin dalam membeli suatu produk.
2. Mencari informasi lebih lanjut lagi.
3. Merencanakan sebelum pembelian.
4. Sesuai keinginan konsumen.
5. Melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas keputusan pembelian setiap perusahaan harus memahami setiap karakter konsumen agar menjadi tindakan untuk membeli suatu produk.

2.3. Hubungan Antara Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Disetiap perusahaan pada umumnya memiliki tujuan yang ingin dicapainya. Oleh sebab itu, perusahaan harus selalu mengembangkan potensi para karyawannya agar selalu membuat suatu produk yang berkualitas demi tercapainya tujuan perusahaan baik itu efisiensi maupun efektifitas. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012:202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu

keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan berkembang mereka tidak lagi mempunyai pilihan selain mengadopsi konsep kualitas.

Pentingnya menjaga suatu produk yang berkualitas yaitu untuk meningkatkan keputusan pembelian. Setiap perusahaan wajib menjaga kualitas produk dimata para pelanggan. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan sehingga semakin baik produk yang dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan akan membuat persepsi pelanggan dalam memutuskan suatu pembelian produk tersebut.

2.3.2. Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Mendapatkan suatu produk dengan citra merek akan membuat konsumen merasa puas. Mereka akan kembali dan melakukan keputusan pembelian secara berulang-ulang karena mereka merasa citra merek yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan persepsi yang ada dipikiran masing-masing konsumen. Sebaliknya, apabila perusahaan membuat produk dengan merek yang tidak diketahui oleh konsumen mereka akan berpaling ke perusahaan lain yang sejenis dengan merek yang lebih bagus.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat citra merek tertentu jika manfaat yang dirasakan meningkat pasti nilainya akan meningkat juga. Apabila dirasakan oleh pelanggan akan dapat menciptakan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Maka dapat disimpulkan, citra merek terdapat hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian.

2.3.3. Hubungan Antara Lokasi Dengan Keputusan Pembelian

Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberikan sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha dengan secara tidak langsung meningkatkan

keputusan pembelian konsumen. Kemudian lokasi juga merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi berhubungan dengan keputusan pembelian, sangat besar dipasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan.

Dengan demikian faktor lokasi juga harus diperhatikan dalam sebuah usaha. Apabila usaha tersebut memiliki lokasi yang baik pasti pendapatan yang akan diperoleh akan tinggi. Maka dapat disimpulkan, lokasi terdapat hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian.

2.4. Hipotesis Penelitian

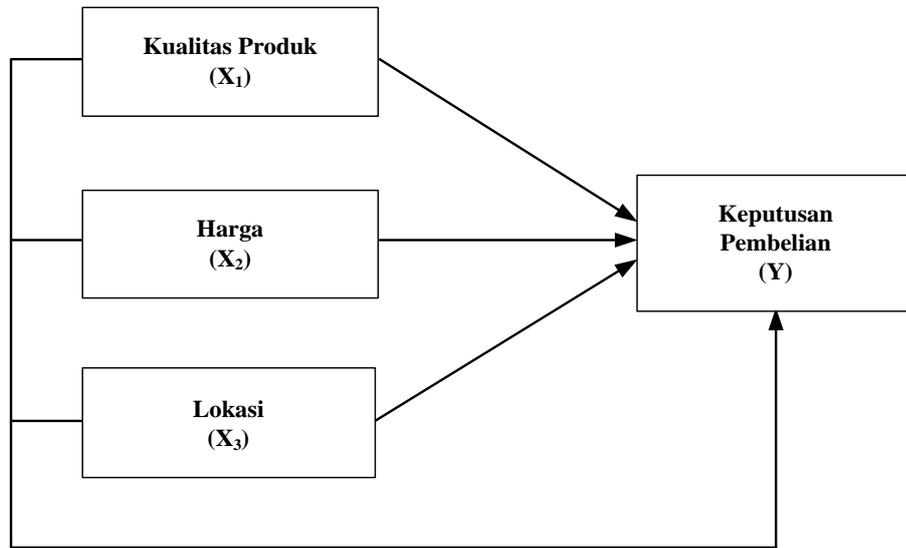
Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis, yaitu:

1. Diduga ada hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Smartphone Xiaomi.
2. Diduga ada hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian pada Smartphone Xiaomi.
3. Diduga ada hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian pada Smartphone Xiaomi.
4. Dan diduga ada hubungan secara simultan antara kualitas produk, citra merek dan lokasi dengan keputusan pembelian pada Smartphone Xiaomi.

2.5. Uraian Konseptual Tentang Variabel

Berdasarkan penjelasan latar belakang perumusan masalah diatas, maka penulis dalam penelitian ini dapat menggambarkan konseptual, sebagai berikut:

1. Variabel (X) yaitu Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan Lokasi (X_3).
2. Keputusan pembelian atau variabel (Y), yang terdiri dari: Kebutuhan harga terjangkau, bentuk fleksibel, dan mudah didapat.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran