

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Pemasaran**

Perubahan selera konsumen, lingkungan ekonomi dan persaingan yang semakin tajam membuat peranan pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba bagi perusahaan. Peran pemasaran sangat penting untuk mengetahui keinginan konsumen dan perusahaan berusaha memenuhiinya. Perusahaan banyak yang memproduksi barang yang sejenis, sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Para pakar bidang pemasaran telah mengemukakan pendapatnya mengenai pemasaran.

###### a. Pengertian Pemasaran

Sedangkan menurut Kotler (2005), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain.

Definisi di atas menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana-rencana strategis

yang diarahkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan, pembuatan produk dijual, penentuan harga yang sesuai, penentuan cara-cara promosi dan penyaluran distribusi yang tepat.

b. Konsep Pemasaran

Swastha dan Handoko (2000) Pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, maka perusahaan perlu memahami konsep pemasaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat mengarahkan seluruh kegiatan perusahaan untuk tujuan tersebut.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu:

1) Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

a) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

b) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu dari kelompok pembeli tersebut. Menentukan produk dan program pemasarannya.

Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengurus, menilai, menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.

- c) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi harga murah atau model yang menarik.
- 2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha dengan terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisir.
- 3) Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

#### c. Manajemen Pemasaran

Philip Kotler dan Armstrong (2004) Perusahaan menginginkan semua kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan memperoleh laba maksimal. Perusahaan memerlukan pengelolaan baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran untuk mencapai laba

maksimal itu, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Definisi di atas menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar agar terjadi pertukaran yang diinginkan baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis sosial dan budaya.

d. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (1997), strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung putusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

## 2. Merek

a. Pengertian merek

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*brand*). Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun kegiatan promosi yang dilakukan.

Menurut Kotler (2006) Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing.

b. Tujuan merek

Penggunaan merek mempunyai beberapa tujuan, yaitu :

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga konsumen mudah untuk mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk.
- 3) Untuk membina image yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu terhadap konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar artinya dengan membangun merek yang terkenal, *image* yang baik dan dilindungi oleh hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

c. Pengertian Citra Merek

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Menurut Rangkuti (2002) Citra Merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Aaker (1997) menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. sedangkan menurut Temporal (2001) Citra Merek adalah “ bagaimana merek itu terlihat” Temporal (2001) mengemukakan pentingnya Citra merek dalam pasar persaingan sekarang.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

Menurut Rangkuti (2002) pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkat pengertian sebagai berikut :

- 1) Atribut : atribut perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.
- 2) Manfaat : merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

- 3) Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- 4) Budaya : merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.
- 5) Kepribadian : merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Dan diharapkan dengan memakai tercermin bersamaan dengan merek yang ia akan gunakan.
- 6) Pemakai : merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut

### 3. Produk

#### a. Pengertian Produk

Produk dihasilkan untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen harus memperhatikan kebijakan yang ditetapkan atas produk yang dihasilkan. Produk pada dasarnya dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut.

Menurut Kotler (2002), produk dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- 1) *Non-durable goods* (barang yang tidak dapat bertahan lama), yaitu barang yang dikonsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun.

- 2) *Durable goods* (barang yang dapat bertahan lama), yaitu barang yang bersifat tahan lama dan dapat dipergunakan lebih dari satu tahun.
- 3) *Services* (jasa, yaitu suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual).

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan mengharapkan pemenuhan kebutuhan konsumen dapat mendatangkan keuntungan yang maksimal. Karena produk yang ditawarkan perusahaan mampu memenuhi keinginan pasar sesuai dengan kompetensi, kapasitas organisasi dan daya beli pasar.

#### b. Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Beberapa atribut produk dijelaskan sebagai berikut:

##### 1) Merek

Tjiptono (1997) Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi

atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga memberikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

2) Kemasan

Kotler (2007) mendefinisikan, pengemasan (*packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan mempromosikan wadah untuk produk. Untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan memuaskan keinginan konsumen, komponen estetika dan fungsional kemasan harus dipilih secara cermat. Pertimbangan estetis berhubungan dengan ukuran, bentuk, bahan, warna, tulisan dan grafik kemasan.

3) Pemberian label (*Labeling*)

Fungsi label menurut Kotler (2007) pertama, label tersebut mengidentifikasi produk atau merek. Kedua, label tersebut mungkin juga menjelaskan produk : siapa pembuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, apa saja kandungannya, bagaimana digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Ketiga, label tersebut mungkin mempromosikan produk melalui grafik-grafik yang menarik. Teknologi baru memungkinkan label

membungkus ketat seluruh wadah dengan tulisan-tulisan yang terang dan mengakomodasikan lebih banyak informasi produk pada kemasan, menggantikan label tulisan yang dilem pada sebuah sepeda motor.

4) Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk Kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

5) Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Dewasa ini jaminan

seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

c. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler (2007), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

d. Dimensi Kualitas Produk

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka

perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (dalam Dinawan : 2010) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah :

1) Kinerja

Yang dimaksud kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.

2) Reliabilitas atau Keandalan

Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

3) Daya Tahan

Rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.

4) Keamanan (*Safety*)

Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang / rendah.

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### a. Definisi keputusan pembelian

Kotler (2000) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkanya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

##### b. Menurut Kotler (2000) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen.

###### 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan memberikan alternative lainya yang akan dipertimbangkan konsumen.

###### 2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tetang produk yang bersangkutan untuk memakimumkan daya tarik.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahanya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli produk yang dibutuhkan.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Pembelian yang dibeli mungkin lebih dari satu unit. Perusahaan harus mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar konsumen.

6) Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuangannya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu pembelian, sehingga perusahaan tahu kapan permintaan puncak dan permintaan sepi.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

- c. Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli menurut Kotler (2002) :

1) Pengenalan masalah

Konsumen memulai proses pembelian ketika menyadari merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang diinginkannya. kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal/eksternal. Perusahaan perlu menentukan faktor-faktor dan situasi yang biasanya memicu minat konsumen, dan menyusun program pemasaran yang menyangkut rangsangan ini.

2) Pencarian informasi

Seseorang yang terdorong oleh kebutuhan akan melakukan proses pembelian lebih lanjut. Pencarian informasi mengenai sumber-sumber dan menilainya.

3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihannya.

Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginanya.

#### 4) Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Tahap ini konsumen akan memilih penjual yang terbaik untuk membeli barang yang dibutuhkannya.

#### 5) Perilaku purna pembelian

Tujuan pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk atau jasa. Kepuasan akan menimbulkan pembelian ulang dan ketidakpuasan menjauhkan konsumen lain atau calon konsumen. Perusahaan

hendaknya teratur mengukur tingkat kepuasan pelanggan agar dapat dietahui apabila ada yang kurang dalam pelayananya.

## B. Penelitian relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2008) dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio”.

Hasil analisis dengan perhitungan SPSS dapat disimpulkan sebagai berikut. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio, sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan pada tarap 5%. Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio dimana nilai F hitung  $>$  F tabel. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio. Diperoleh nilai R square sebesar 0,255, yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Krismanto (2010) dengan Judul “Pengaruh Citra Merek Honda Vario Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen (Suatu Studi Pada Cv.Gemilang Makmur Abadi Cabang Katapang-Bandung)”.

Hasil uji hipotesis adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian, terbukti dengan diperolehnya t hitung =2,113 lebih besar dari t tabel = 1,283 pada taraf signifikan 0,01 lebih kecil dari 0,05. hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati (2010) “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang”

Hasil uji hipotesis diperoleh F hitung sebesar 65,836 dan signifikansi sebesar 0,000 dengan besarnya nilai koefisien korelasi (R) sama dengan 0,766. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,586. Hal ini berarti 58,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk.

## C. Kerangka Pikir

### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu produk. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak

konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang di miliki sebenarnya perusahaan menginginkan terdapat sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinil, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal

keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu strategi untuk menarik konsumen diprioritaskan pada faktor citra merek dan kualitas produk, sebagai salah satu pemicu keputusan pembelian pada konsumen. Citra merek dan kualitas produk merupakan unsur penting dari strategi pemasaran. Citra merek yang kuat dan kualitas produk yang handal, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dapat diharapkan penjualan produk akan terus meningkat. Perusahaan harus bisa melihat apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat memilih strategi yang baik. Penetapan citra merek yang baik memungkinkan konsumen untuk melakukan proses pembelian produk tertentu yang dibutuhkan. Begitu juga dengan kualitas produk, produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas produk yang baik dan harus bisa memenuhi selera konsumen.

Citra merek dan kualitas produk merupakan salah satu hal yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, sedangkan kualitas produk akan memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen.

## **D. Hubungan Antar Variabel**

### **1. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesovic, 2003).

Masyitoh (2009) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Promosi Dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz Pada Pt. Istana Cenderawasih Motor Semarang Menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan konsep teori tersebut sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Septian. (2011). “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Merek Honda (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Di Desa Sutojayan Pakisaji Malang)”. Dan Penelitian yang dilakukan oleh Rosa (2011) dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pizza Hut semeru malang. Kedua penelitian tersebut mengemukakan bahwa

brand image memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut didukung oleh pendapat yang dilakukan oleh Kusumawardani (2010) dengan judul Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian laptop merek Axioo (Studi pada pemilik laptop merek Axioo di kedai kopi hotspot AB3 Dinoyo Malang). Dan Lubis (2010) dengan judul Analisis Citra Merek Yamaha Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt Arista Mitra Lestari di Bandar Lampung). Yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler and Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.

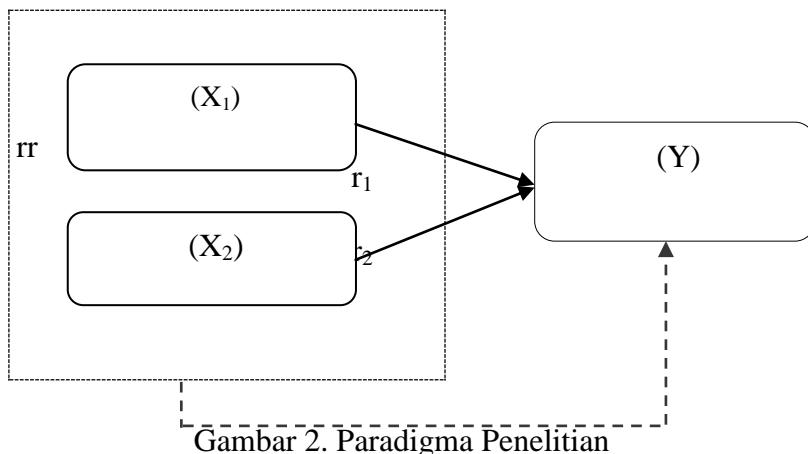
Penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh (2011) “pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha mio di banjarbaru Kalimantan selatan”. Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio. Penelitian ini

relevan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2009) dengan judul Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada warga Perumnas Sawojajar pelanggan koran Jawa Pos Radar Malang). Dan Penelitian yang dilakukan oleh Setioko (2010) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Display*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian kaos In Tee-Shirt. Dari kedua penelitian tersebut dinyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Triastuti. (2011). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Pada Harpindo Jaya Rembang)” dan Nugoho (2010) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian telepon seluler nokia (studi kasus pada *counter* jambe sell demak). Menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## E. Paradigma Penelitian

Berikut ini merupakan gambar paradigma penelitian:



Keterangan :

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Kualitas Produk

$Y$  = Keputusan pembelian

$r_1$  = Pengaruh  $X_1$  secara parsial terhadap  $Y$

$r_2$  = Pengaruh  $X_2$  secara parsial terhadap  $Y$

$R$  = Pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$

## F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian.

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU.
3. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU.