BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Bab II ini akan memaparkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran, dalam tinjauan pustaka akan dilakukan kajian mengenai teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Selanjutnya teori-teori yang akan ditelaah dan kajian hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya akan menjadi landasan teori bagi penyusunan kerangka pemikiran dan hipotesis.

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas didefinisikan sebagai persepsi superioritas atau kesempurnaan produk dibandingkan dengan produk pesaing dari perspektif pasar. Kualitas produk merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2007:95) bahwa :

"Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang"

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Amstrong(2007:347):

"Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan."

Menurut Hansen dan Mowen (2002) kualitas adalah "*Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness."* Menurut pendapat ini bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk / jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu.

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk dan lain-lain. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi kualitas produk pada intinya adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas

Fandy Tjiptono (2008:68) mengungkapkan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisa, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah

a) Kinerja *(Performance)*

Karakteristik operasi pokok dari produk inti *(core product)* yang di beli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.

b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan *(Features)*

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

c) Keandalan *(Reliability)*

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

d) Kesesuaian dengan spesifkasi *(Conformance to specification)*

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Daya tahan *(Durability)*

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

f) Pelayanan *(Serviceability)*

Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

g) Estetika *(Aestetic)*

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

h) Kualitas yang dipersepsikan *(Perceived quality)*

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek pengerjaan produk, citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan empat dimensi dari kualitas produk karena disesuaikan dengan kriteria produk yang diteliti yaitu estetika *(aestethic)*, kinerja (*performance*), daya tahan *(durability)*, dan kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality)*.

Dimensi pertama yaitu estetika, menekankan seberapa jauh produk tersebut memiliki ketertarikan kenampakan (bentuk luar produk menarik). Bagi sebagian pelanggan estetika produk menjadi hal yang menentukan. Konsumen akan mempersepsikan dengan cepat bahwa penampakan produk yang buruk berarti menunjukkan kualitas produk yang buruk pula.

Dimensi kedua yaitu kinerja, menekankan pada seberapa baik kegunaan produk sesuai dengan fungsi yang diharapkan. Pelanggan membeli suatu produk karena fungsi yang melekat pada produk tersebut. Bila pelanggan menganggap bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan fungsi yang diharapkannya, maka produk tersebut akan disebut berkualitas.

Dimensi ketiga yaitu umur, menekankan pada seberapa lama produk tersebut dapat digunakan sebelum diperbaharui. Suatu produk akan dikatakan berkualitas bila pelanggan memandang bahwa produk tersebut memiliki daya tahan dalam pemakaian. Semakin lama suatu produk dapat digunakan maka produk tersebut akan disebut memiliki kualitas yang tinggi.

Dimensi keempat yaitu kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality)*. Dimensi ini menekankan pada proses ketelitian dalam pembuatan produk juga menunjukan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut. Persepsi terhadap kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Bila suatu produk dibuat dengan proses asal jadi tanpa ketelitian maka akan menghasilkan suatu produk dengan kualitas yang kurang memuaskan.

2.1.2 Ekuitas Merek

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:258) mendefinisikan merek sebagai :

"Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing"

Kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilkannya merupakan asset yang paling penting karena merek merupakan cerminan dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan perusahaan. Salah satu asset tak berwujud adalah ekuitas yang dimiliki oleh sebuah merek.

2.1.2.1 Pengertian Ekuitas Merek

Definisi ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2009:263) adalah :

"*Brand equity is the added value endowed on product and services. It may be reflected in the way costumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as in the prices, market shares, and profitability the brand commands for the firm"* yang artinya ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Ekuitas merek menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:130) adalah :

"Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan".

Ekuitas merek menurut Darmadi Durianto, Sugiarto, Sitinjak Tony (2001:4) adalah :

"Seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan".

Fadli dan Inneke Qamariah mengungkapkan dua pendapat ahli tentang definisi ekuitas merek di dalam penelitannya (2008:50). Pendapat pertama yaitu menurut Simamora (2003), "Ekuitas merek adalah nilai yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar". Sedangkan pendapat yang ke dua menurut Aaker (1997) yaitu "Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek ini terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset merek lainnya"

Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk dan jasa yang diharapkan konsumen dan bisa memperngaruhi rasa percaya diri atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

2.1.2.2 Elemen -Elemen Ekuitas Merek

Menurut David A.Aaker dalam Darmadi Durianto,Sugiarto dkk (2001:4), ekuitas merek memiliki beberapa elemen yaitu :

1. **Kesadaran Merek (*Brand Awareness*),** menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari suatu produk atau jasa perusahaan. Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merek tersebut, sampai pada tingkat sangat mengenal merek tersebut *(Top of Mind Awareness)*. Tingkat paling rendah adalah apabila pengenalan merek dilakukan melalui alat bantu tes untuk mengingat kembali suatu merek *(an aided recal test)*. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Tingkat berikutnya dalah mengingat kembali suatu merk (*brand recall*), yaitu mengingat kembali suatu merek berdasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebut suatu merk tanpa alat bantu (*unaided call*). Tahap selanjutnya adalah apabila suatu merek disebutkan pertama kali dalam mengingat suatu produk atau jasa, pada tahap ini merek tersebut telah berada dalam pikiran paling utama *(top of mind awareness)*, atau dengan kata lain merek tersebut menjadi merek yang paling diingat di dalam pikiran seseorang.
2. **Asosiasi Merek *(Brand Association)*,** adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merk atau semakin sering kemunculuan merek tersebut dalam strategi komunikasi perusahaan. Suatu merek yang telah mapanakan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi

yang kuat, berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakiin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiiki oleh merk tersebut.

3. **Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality)*,** adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk/jasa perusahaan. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika *perceived quality* pelanggan negatif, sebaliknya jika *perceived quality* pelanggan posistif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar.
4. **Loyalitas Merek *(Brand Loyalty*),** adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk/jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.
5. **Aset-Aset Merek Lainya (*Other Proprietary Brand Asssets*),** Elemen ekuitas merek yang kelima ini secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Aset-aset Ekuitas merek lainnya dapat

memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing. Biasanya, bila dimensi utama dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek, dan loyalitas merek sudah sangat kuat secara otomatis aset ekuitas merek lainnya juga kuat sehingga memberikan nilai, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

2.1.2.3 Nilai Ekuitas Merek

Menurut Kotler Keller (2009:263) menyatakan ekuitas merek yang kuat akan memberikan nilai (*value),* baik kepada konsumen maupun kepada produsen/perusahaan.

Ekuitas merek yang dipandang dari sudut pandang konsumen (*customer-based brand equity*) didefinisikan sebagai sebuah nilai yang diberikan oleh seorang konsumen terhadap sebuah merek. Ekuitas merek (*brand equity*) yang dipandang dari sudut produsen sering disebut sebagai *financial perspective brand equity*.

Ekuitas merek memberikan nilai bagi perusahaan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas program pemasaran perusahaan, Meningkatkan margin keuntungan, Meningkatkan *brand extensions* juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Ekuitas merek dapat pula memberikan nilai bagi konsumen, baik itu nilai yang positif ataupun nilai yang negatif. Ekuitas merek dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai suatu

produk atau jasa serta dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambil keputusan pembelian baik itu karena pengalaman masa lalu dengan produk atau jasa perusahaan, ataupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. Ekuitas merek juga dapat memberikan kesan kualitas dan asosiasi merek yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen didalam penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

2.1.2.4 Membangun Ekuitas Merek

Pemasar harus membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat (Kotler Keller 2009:268). Untuk membangun sebuah ekuitas merek, diperlukan elemen-elemen sebuah merek yaitu :

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan papan iklan)
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.
3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa identitas lain (orang, tempat, barang)

Kriteria-kriteria yang sebaiknya diterapkan untuk memilih suatu elemen merek yang baik menurut Kotler Keller (2009:268) adalah sebagai berikut :

a) Mudah dikenal dan diingat *(memorability)*

b) Memiliki arti yang menyenangkan, menarik, *credible,* sugestif dan kaya imaginasi.

c) Dapat disukai baik secara visual maupun secara verbal.

d) Dapat ditransfer atau dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru melintasi batas geografi dan segmen pasar.

e) Dapat disesuaikan dan diperbarui

f) Harus dilindungi secara hukum *(protectability)*

2.1.3 Keputusan Pembelian

Pemahaman tentang perilaku konsumen akan memberikan kontribusi terhadap implikasi dari strategi pemasaran. Dengan kata lain, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang pada akhirnya akan dipergunakan sebagai pedoman dalam menyusun strategi pemasaran. Kebutuhan dalam mempelajari perilaku konsumen sangat penting, karena mereka merupakan sumber profit bagi perusahaan, dan perusahaan akan tetap *survive* dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Menurut Kotler (2007:182), perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

"Perilaku konsumen adalah proses bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka".

Berdasarkan definisi tersebut di atas, perilaku konsumen mengandung dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang

melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih produk adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah perusahaan karena konsumen merupakan aset.

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007 :437) adalah : "*The selection of an option from two or alternative choice*". Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:63) "Proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh seorang konsumen ketika membeli suatu produk".

Menurut Kotler dan Keller (2009:185), "Proses keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk".

Menurut Fandy Tjiptono (2007:156) bahwa :

"Keputusan pembelian merupakan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian".

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

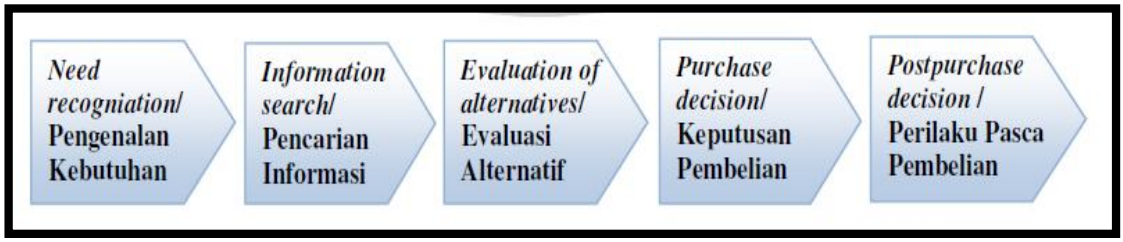
2.1.3.2 Motif-Motif Pembelian

Buchari Alma (2007:96) mengemukakan bahwa para pembeli (konsumen) memiliki motif-motif pembelian yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Motif pembelian diantaranya, yaitu:

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya berdasarkan kebutuhan primer.
2. *Selective buying motive*, yaitu motif pembelian berdasarkan pemilihan terhadap barang, waktu atau emosi.
3. *Patronage buying motive*, yaitu motif pembelian yang ditujukan kepada tempat/toko tertentu. Pemilihan bisa timbul karena adanya layanan yang memuaskan, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, persedian barang cukup, terdapat halaman parkir, segmen pasar menengah ke atas dan sebagainya.

2.1.3.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun menurut Kotler dan Keller (2009:185) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:



Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Model di atas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun konsumen tidak selalu melalui kelima tahap diatas. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkanya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman ynag

sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas kepemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Nama & Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Fadli dan Inneke Qamariah (2008)	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)	Secara serempak ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan nya dalam penggunaan objek penelitian juga menggunakan dua variabel bebas yaitu menambahkan kualitas produk untuk penelitian selanjutnya	Persamaan nya adalah meneliti pengaruh ekuitas merek terhadap pembelian konsumen
2	Arianis Chan (2010)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung	Bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen	Variabel bebas pada peneliti sebelumnya hanya dua variabel yaitu variabel bebas Ekuitas merek dan variabel terikat Keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian ini adalah adalah tiga variabel dengan menambahkan variabel bebas kualitas produk Selain itu objek yang diteliti berbeda dan metode analisis berbeda	Persamaan nya adalah meneliti pengaruh ekuitas merek terhadap pembelian konsumen

3	Bambang Pranoto (2008)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen membeli Kendaraan Bermotor	Konsumen dalam membeli produk kendaraan roda dua benar-benar memperhatikan produk yang mempunyai nilai standar kualitas yang tinggi sedang bagi konsumen soal harga dipengaruhi dari kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan puas dengan produk tersebut.	Perbedaan nya adalah ada satu variabel bebas yang berbeda yaitu pada harga serta unit analisis yang ditelitinya berbeda	Persamaan nya Dari variabel bebas dan variabel terikatnya menggunakakan variabel yang sama juga metode analisis yang digunakan sama
4	Ayu Hartiningtiyas & M.Assegaff (2010)	Pengaruh *Brand Awarness, Brand Association dan Perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor bebek 4 tak Merek Honda (Studi Kasus di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal)	Indikator dari Ekuitas merek yang terdiri dari *Brand Awarness, Brand Association dan Perceived quality* berpengaruh langsung positif dan signifikan ke keputusan pembelian	Perbedaan nya dalam penggunaan objek penelitian juga menggunakn 2 variabel bebas yaitu menambahkan kualitas produk untuk penelitian selanjutnya	Persamaan nya adalah pada variabel bebas yang merupakan indikator dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian
6	Anita Maulana (2004)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat	Hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan untuk semua variabel terhadap keputusan pembelian.	Variabel bebas pada peneliti sebelumnya adalah kualitas produk, harga, dan promosi, sedangkan dalam penelitian ini adalah adalah kualitas produk dan ekuitas mere. Selain itu objek yang diteliti berbeda dan metode analisis berbeda	Persamaan nya adalah meneliti pengaruh kualitas produk terhadap pembelian konsumen.

7	Nunuk Dwi Garwanti E.P (2006)	Keunggulan harga dan kualitas produk ponsel nokia sebagai pilihan konsumen (Study kasus di Graha Nokia Yogyakarta)	Kualitas produk mempengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian	Variabel bebas pada peneliti sebelumnya adalah keunggulan harga, sedangkan dalam penelitian ini adalah adalah ekuitas merek. Selain itu objek yang diteliti berbeda dan metode analisis berbeda	Persamaan nya yaitu pada variabel bebas kualitas produk
8	Dennis A. Pitta and Lea Prevel Katsanis (1995)	*Understanding Brand Equity for Successful brand extension*	Ekuitas merek dari seluruh kegiatan diperlukan untuk memasarkan merek sehingga segi pemasaran merek terfokus	Pada penelitian selanjutnya yaitu tiga variabel yaitu kualitas produk,ekuitas merek/b*rand equity* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion	Variabel bebas nya sama yaitu ekuitas merek/*brand equity*
9	Sarah todd (2003)	*The Use of Price in the Purchase Decision*	Kesadaran harga pembeli dalam dua produk kategori yang dapat digolongkan sebagai produk keterlibatan rendah, sehingga kemungkinan bahwa harga memainkan peran utama dalam memilih produk.	Metodologi yang digunakan berbeda dan menggunakan variabel bebas kualitas produk dan ekuitas merek	Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian

2.2 Kerangka Pemikiran

Keunggulan persaingan yang didasarkan pada kualitas produk dapat menghasilkan ekuitas merek yang positif serta menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas perusahaan, laba jangka panjang dan potensi pertumbuhan. Selain itu perusahaan yang mempunyai kualitas produk yang baik mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk. Kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Ekuitas merek dalam suatu produk dapat memberikan informasi dan membantu konsumen dalam melakukan evaluasi alternative sehingga berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam interpretasi dan evaluasi keputusan pembelian. Membangun motivasi membeli konsumen dapat dilakukan melalui jalur atribut produk. Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya karena berguna untuk menaruh minat akan selera. Disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi-inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti peningkatan kualitas suatu produk agar kekuatan dari suatu merek semakin tinggi, sehingga meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Ekuitas Merek

Hubungan antara kualitas produk dan ekuitas merek diungkapkan oleh David A. Aaker dalam Christodoulides dan Chernatony (2007:169), bahwa persepsi kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk/jasa perusahaan. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika *perceived quality* pelanggan negatif, sebaliknya jika *perceived quality* pelanggan posistif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar.

Berdasarkan bahasan tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu merek produk/jasa perusahaan akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Fandy Tjiptono (2007:103), menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan bahasan tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.3 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:560), dalam mencari informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia di pasar. Setelah mempelajari, mereka akan mempertimbangkan sejumlah merek dalam melakukan evaluasi alternative. Dalam tahap ini, konsumen akan menilai merek-merek yang ada dalam daftar mereka atau dari kriteria yang disodorkan oleh sejumlah merek.

Pada evaluasi alternatif, Kotler dan Keller (2009:184) juga menjelaskan peran penting merek. Pada tahap ini, konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas suatu merek membentuk citra merek. Citra merek konsumen ini akan berbeda-beda karena perbedaan pengalaman mereka yang disaring oleh dampak presepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. Melalui evaluasi atribut, konsumen akan sampai pada sikap atau keputusan atau bermacam-macam merek.

Kotler dan Keller (2009:479) dengan jelas menggambarkan hubungan antara merek dengan pengambilan keputusan konsumen. Menurut Keller, ada tiga tahapan bagaimana pengetahuan tentang merek berpengaruh terhadap konsumen.

Pertama, memperhatikan dan mempelajari merek Pada tahap awal ini tercipta struktur pengetahuan tentang merek. Merek yang kuat dapat dengan cepat

melekat dibenak konsumen dibandingkan merek-merek yang lemah dan tidak dikenal. Tahap ini berpengaruh terhadap dua proses pengambilan keputusan, yaitu pertimbangan dan perhatian selektif tehadap merek

a. Pertimbangan. Merek yang kuat akan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembalian terhadap produk tersebut. Merek yang kuat dan telah dikenal oleh konsumen, dipercaya dapat memenuhi kebutuhan mereka.
b. Perhatian yang selektif. Iklan yang dibuat oleh merek yang kuat akan lebih diperhatikan oleh konsumen disbanding merek-merek tidak terkenal

Kedua, interpretasi dan evaluasi. Merek akan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam interpretasi dan evaluasi proses pengambilan keputusan konsumen. Berpengaruh langsung *(direct effect)* adalah ketika informasi tentang merek langsung digunakan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan. Umumnya konsumen lebih memilih merek yang mereka kenal. Sedangkan pengaruh tidak langsung *(indirect effect)* dilatar belakangi oleh ketidakpastian dalam diri konsumen dalam memilih merek. Setelah menerima informasi tentang merek, mereka akan menginterpretasi dan mengevaluasinya terlebih dahulu.

Ketiga, Pilihan. Saat konsumen harus memilih, ada kemungkinan pengetahuan mereka akan produk tersebut sangat terbatas, maka pada saat ini biasanya keputusan mereka akan dipengaruhi oleh kekuatan merek sebuah produk. Menggunakan merek yang dikenal bagi konsumen akan lebih mengurangi resiko dan ketidakpastian dibandingkan memilih mereka yang tidak dikenal.

Berdasarkan bahasan tersebut dapat dikatakan bahwa ekuitas merek dalam suatu produk dapat memberikan informasi dan membantu konsumen dalam melakukan evaluasi alternative sehingga berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam interpretasi dan evaluasi keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

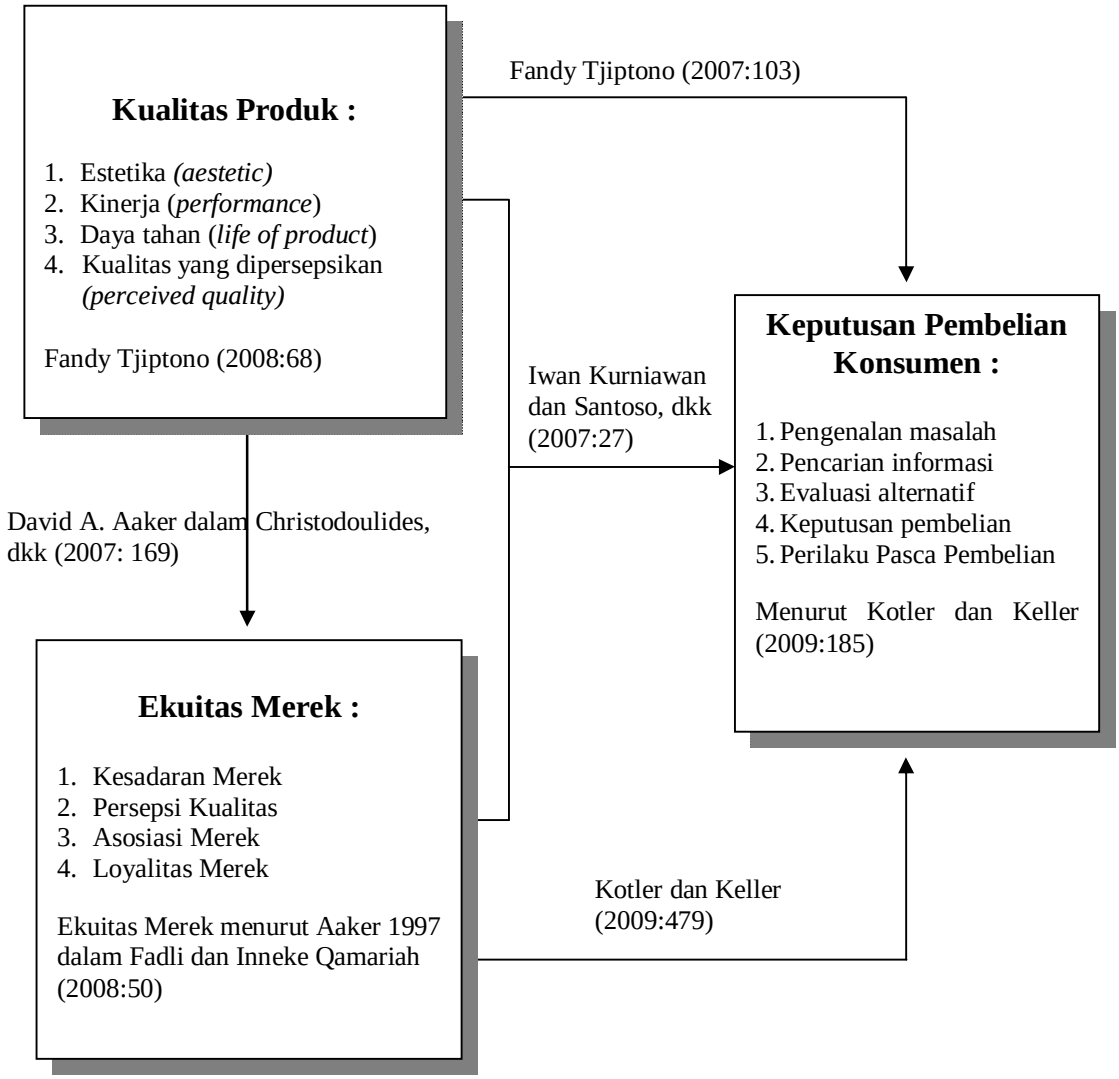
Motivasi konsumen untuk membeli suatu barang merupakan hal yang mengarah pada kegiatan pembelian. Perusahaan harus dapat mengetahui apa dan bagaimana cara agar konsumen termotivasi untuk membeli. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli di antaranya adalah tingkat pemahaman konsumen akan suatu merek produk. Persepsi konsumem terhadap suatu merek dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini disebabkan karena sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan mengingat terlebih dahulu produk mana yang biasa digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen yang bersangkutan.

Membangun motivasi membeli konsumen dapat dilakukan melalui jalur atribut produk. Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya karena berguna untuk menaruh minat akan selera. Disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi-inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti peningkatan kualitas suatu produk agar kekuatan dari suatu merek semakin tinggi, sehingga meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Iwan Kurniawan dan Santoso, dkk

(2007:27-42) dalam penelitian mereka mengemukakan bahwa diantara unsur-unsur dalam atribut produk, kualitas dan merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian.

Berdasarkan bahasan tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan ekuitas merek yang baik dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan ekuitas merek merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Husein Umar (2008:80) Hipotesis adalah sebuah kesimpulan tetapi kesimpulan tersebut belum final, dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Jelas sekali pernyataan diatas tersebut bahwa hipotesis adalah suatu pernyataan terhadap suatu hal yang bersifat sementara dan harus dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian.

Berdasarkan pada pengertian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu :

1. Kualitas produk berada pada kategori cukup baik pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
2. Ekuitas merek umumnya berada pada kategori cukup tinggi pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
3. Keputusan pembelian konsumen cenderung cukup tinggi pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap ekuitas merek pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
5. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
6. Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza

7. Kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza