BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Produk

Produk yang berkualitas produk yang mampu menambah keunggulan bersaing produk yang dipasarkan. Konsumen akan datang dengan sendirinya bila produk atau jasa yang dijual perusahaan sesuai atau melampaui apa yang diinginkan oleh konsumen. Wahyudi Randang (2013:702)

Menurut Tjiptono (2008:98) Mendefinisikan;

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Iswayanti (2010) yang dikutip Sarini kodu (2013:1252),

Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Luthfia (2012). yang dikutip Sarini kodu (2013:1252),

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Kotler dan Amstrong (2010:27) yang dikutip Jackson R.S (2013:609):

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2007:95):

"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 dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain. Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2003) Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standardisasi 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. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknyapun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Noerchoidah (2013:52)

Berdasarkan dari penertian diatas dapat disimpulkan kualitas produk yaitu suatu kemampuan produk atau jasa yang dapat memberikan suatu fungsi dan manfaat lebih kepada penggunannya.

2.1.1.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008:68) mengungkapkan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk, Dimensi-dimensi tersebut adalah

1. **Performance (kinerja)**

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.

2. **Feature (bagian – bagian tambahan dan produk)**

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.

3. **Realibility (kehandalan)**

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.

4. **Conformance (kesesuaian karakteristik)**

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.

5. **Durability (ketahanan)**

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

6. **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.

7. **Estetika *(Aestetic)***

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

8. **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.

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:8) seperti berikut ini :

1. **Bentuk (*form*)**, meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. **Fitur *(feature*)**, karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.

3. **Kualitas kinerja *(performance quality)***, adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. **Kesan kualitas (*perceived quality)*** sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. **Ketahanan (*durability*)**, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
6. **Keandalan (*reability*)**, adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. **Kemudahan perbaikan (*repairability*)**, adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. **Gaya (*style*)**, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. **Desain (*design*)**, adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan lima dimensi dari kualitas produk karena disesuaikan dengan kriteria produk yang diteliti yaitu kinerja (*performance*), Feture, Realibility, Pelayanan, dan kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality)*.

Dimensi pertama 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 kedua yaitu Feature (bagian – bagian tambahan dan produk) Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk, produk yang memiliki feature akan memberikan ciri atau identitas produk itu sendiri.

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

Dimensi keempat yaitu pelayanan menekankan seberapa cepat pelayanan yang di lakukan oleh perusahaan dalam melayani dan menanggapi keluhan yang di berikan oleh konsumen.

Dimensi kelima Kualitas yang dipersepsikan, menekankan pada seberapa lama produk tersebut dapat digunakan sebelum diperbaharui. Suatu produk akan dikatakan berkualitas bila pelanggan memandang bahwa produk tersebut memiliki daya tahan bahan dan jaitan dalam pemakaian. Semakin lama suatu produk dapat digunakan maka produk tersebut akan disebut memiliki kualitas yang tinggi.

2.1.2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Dengan merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang kuat juga. Ekuitas merek yang kuat akan

menimbulkan rasa nyaman, meningkatkan keyakinan dalam penggunaan, dan akhirnya akan tercipta kepuasan bagi pelanggannya. Dengan ekuitas merek yang kuat juga akan lebih memudahkan didalam mendongkrak produk atau bisnis lain dari perusahaan.

2.1.2.1. Merek

Merek yang merupakan identitas suatu perusahaan barang atau jasa yang memiliki kekuatan yang membuat para konsumen akan melakukan evaluasi dan membandingkannya dengan barang atau jasa yang sejenis.

Pengertian merek menurut Freddy Rangkuti (2009;2), sebagai berikut :

"Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli"

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:253) "Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendifensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memeuaskan kebutuhan yang sama".

Menurut Freddy Rangkuti (2009:2) Merek juga dibagi dalam pengertian lainnya yaitu:

1. *Brand name* (Nama merek), yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya: Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
2. *Brand mark* (Tanda merek), yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, disain huruf

atau warna khusus, misalnya: symbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubisi.

3. *Trade mark* (Tanda merek dagang), yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewa untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

   Copyright (Hak cipta), yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni.

2.1.2.2. Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282) ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:263) ekuitas merek, yaitu :

> " Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, meresa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan."

Sedangkan menurut David A Aaker (1996:8) yang dikutip Freddy Rangkuti (2009:39) yaitu:

> "Ekuitas merek merupakan sekumpulan asset yang terkait dengan nama, merek atau symbol, sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan asset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan

presepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang atau jasa kepada perusahaan atau pada konsumen"

Merek menjadi sangat strategis bagi perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi penjual dan pembeli karena: 1) Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen yang ada, nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan program pemasaran; 2) Merek dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar; 3) Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merekmerek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor; 4) memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten) yang dapat mempermudah prosedur klaim apabila terdapat cacat produksi pada produk yang dibeli oleh konsumen" Menurut Simamora (2003), ekuitas merek (*brand* equity) disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati. Fadli dan Inneke Qamariah (2008:50)

Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

2.1.2.3. Unsur-Unsur Ekuias Merek

Menurut David A. Aaker yang dikutip oleh buku Ali Hasan (2008:158) ada lima kategori aset yang meningkatkan ekuitas merek, yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*),

Kesadaran merek yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek memiliki peran dalam keseluruhan ekuitas merek yaitu tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang yang tak pasti bahwa mereka tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan, kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda.

Tingkatan *brand awareness* secara berurutan adalah sebagai berikut

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)
b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan Kualitas adalah presepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagi perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru, ada tujuh dimensi persepsi kualitas yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik Produk,

kesesuaian dengan spesifikasi (tidak ada cacat produk) dan Hasil akhir. Garvin yang dikutip olah Susanta (2009:63)

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakkan untuk mengkomunikasikannya dengan asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya, karena asosaisi merek dapat membantu proses penyusuna informasi untuk dapat membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya.

Menurut Aaker yang dikutip Humdian (2005:48) mengemukakan adanya sebelas tipe asosiasi, yaitu:

a. Atribut produk, yang paling banyak digunakan dalam strategi *positioning* adalah mengasosiasikan suatu objek dengan salah satu atau dengan beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.
b. Atribut Tak Berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi atau kesehatan ada kalanya bisa lebih bertahan.
c. Manfaat bagi pelanggan, yaitu bahwa pelanggan dapan mengasosiasikan suatu merek berdasarkan manfaat yang bisa diambil dari produk tersebut.

d. Harga relatife, yaitu pada umumnya merek perlu hanya berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama.
e. Pengunaan, yaitu bahwa merek diasosiasikan dengan suatu penggunaan tertentu.
f. Penguna atau Pelanggan, yaitu produk diasosiasikan berdasarkan tipe atau jenis pengguna produk tersebut.
g. Orang terkenal/biasa, yaitu dengan mengaitkan orang terkenal dengan sebuah merek.
h. Gaya hidup/kepribadian, yaitu mengilhami sebuah merek dengan pelanggan yang mempunyai berbagai macam kepribadiaan.
i. Kelas produk, yaituh mengasosiasikan sebuah merek menurut sebuah merk.
j. Para pesaing, membandingkan dengan produk pesaing.
k. Negara/wilayah geografis, sebuah Negara bisa menjadi symbol yang kua, asalkan Negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas Merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas Merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Lima tingkatan loyalitas merek, yaitu:

a. *Switcher/price buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling mendasar. Pada tingkat ini pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan
b. *Habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk yang mereka gunakan, atau setidaknya tidak mengalami kekecewaan dari produk yang ditawarkan
c. *Satisfied buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk berpindah ke merek lain.
d. *Liking the brand* adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek-merek tersebut.
e. *Committed buyer* adalah pelanggan yang setia.

5. Aset-aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*).

Other Proprietary Adalah hal-hal penting lainnya menjadi bagian dari merek, seperti rahasia teknologi, hak paten, dan akses eksklusif terhadap pasar.

Terdapat empat elemen ekuitas merek yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, persepsi merek dan loyalitas merek merupakan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima yaitu *other proprietary brand assets* yang akan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Kaena itu konsumen tidak perlu membandingkan elemen ekuitas merek yang kelima, *other proprietary brand assets.*

Berdasarkan penjelasan dari elemen-elemen ekuitas merek di atas, penulis lebih memilih pembahasan dari Freddy Rangkuti. Karena penjelasan dari elemen-elemen yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti lebih mendekati kepada fenomena yang terjadi didalam perusahaan.

2.1.3. Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:65) proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh sesorang konsumen ketika membeli suatu produk.

Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Sedangkan Menurut Peter dan Olson (2009:162) dikutip Jackson R.S (2013:610) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian yaitu suatu tindakaan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang telah dievaluasi sebelumnya.

2.1.3.2. Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:60) ada beberapa faktor keputusan pembelian:

1. Pengambil inisiatif (*initiator).*

   Orang yang pertama menyarankan gagasan membeli.

2. Orang yang mempengaruhi (*influences*).

   Seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.

3. Pemberi keputusan (*decider's*).

   Orang yang memnetukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.

4. Pembeli (*buyers*).

   Mereka yang melakukan pembelian sebenarnya.

5. Pemakai (*user*).

   Seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

2.1.3.3. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:234) proses pengambilan keputusan melewati lima tahap yaitu :

1. **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.

2. **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.

3. **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.

4. **Keputusan Pembelian**

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

5. **Prilaku 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.

2.1.4. Hasil Penelitian Terdahaulu

Berikut ini adalah persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Endru K. Tundoong, Silvya L. Mandey	2014	Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux Pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu	Ada variabel penelitian yang sama yaitu ekuitas merek, kualitas Produk dan Keputusan Pembelian .	Penelitian Endru K. Tundoong, Silvya L. Mandey Pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu sedangkan ini pada konsumen Bears tas sakteboard bandung
2.	Sarini Kodu	2013	Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Ada variabel penelitian yang sama yaitu kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Penelitian sarini kodu pada Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, sedangkan ini pada konsumen Bears tas sakteboard bandung
3.	Fadli dan Inneke Qomariah	2008	Aalisis Pengaruh Factor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda	Ada variabel penelitian yang sama yaitu ekuitas merek dan Keputusan Pembelian.	Peneilitian Fadli dan Inneke Qomariah pada konsumen motor Honda, sedangkan ini pada konsumen Bears

			Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatra Utara)		tas sakteboard Bandung
4.	Jackson R.S. Weenas	2013	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Ada variabel penelitian yang sama yaitu Kualitas produk dan Keputusan Pembelian.	Penelitian Jackson R.S. Weenas pada Spring Bed Comforta, sedangkan penelitian ini pada konsumen Bears tas sakteboard Bandung.
5	Albert Soebianto	2014	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor *Brand Equity* Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung	Ada variabel penelitian yang sama yaitu ekuitas merek dan Keputusan Pembelian.	Penelitian Albert Soebianto pada merek honda, sedangkan penelitian ini pada konsumen Bears tas sakteboard Bandung.
6.	Nigam, Ashutosh, Rajiv Kaushik	2011	Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision : An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owner in Central Haryana	Ada variabel penelitian yang sama yaitu ekuitas merek keputusan pembelian.	Penelitian Nigam, Ashutosh, Rajiv Kaushik pada central Haryan, sedangkan penelitian ini pada konsumen Bears tas sakteboard Bandung

2.2. Kerangka Pemikiran

Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak

tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). (Handoko, 2010:49). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Jackson R.S. Weenas (2013:608).

Menurut Fandy Tjiptono (2007:95) 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.

Menurut Endru K Tundoong (2014:1395) yang dikutip dari Fandy Tjiptono (2008:27) mencatat ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu: *performance* (kinerja), *feature* (bagian-bagian tambahan dan produk), *reliability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk-produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), *durability* (ketahanan), *service ability* (pelayanan), estetika dan *perceived quality* (kesan kualitas).

Menurut Jackson R.S. Weenas (2013:616) dalam penelitiannya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Nabila Winatapradja (2013:959) yang dikutip dari (Durianto dkk, 2001:7). Merek yang prestisius memilikki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan

semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memilikki *brand equity* kuat yang akan mampu tetap bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

Menurut David A Aaker (1996:8) yang dikutip Freddy Rangkuti (2009:39) Ekuitas merek merupakan sekumpulan asset yang terkait dengan nama, merek atau symbol, sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan asset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan presepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang atau jasa kepada perusahaan atau pada konsumen

Menurut Endru K Tundoong (2014:1395) Ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk Ekuitas merek (Aaker, 1997:23), yaitu: (1) *Brand Awareness* (kesadaran merek), (2) *Perceived Quality* (persepsi kualitas), (3) *Brand Association* (asosiasi merek), (4) *Brand Loyalty* (loyalitas merek), dan (5) *Other Proprietary Brand Assets* (asset-aset merek lainnya).

Menurut Fadli dan Inneke Qamariah (2008:57) menyatakan dalam penelitiannya bahwa secara serempak ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian yang mana konsumen memutuskan bertindak dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk/ jasa tertentu.Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi cara kita berperilaku, khususnya, cara kita membeli. Idealnya,

pemasaran perlu menyatukan diri konsumen secara mendalam terhadap pikiran pelanggannya dengan menjadi sangat mengenal persepsinya, nilainya, tingkah lakunya, kepercayaannya, cara belajarnya, dan tentu saja kebutuhan dan keinginannya. Pengetahuan ini dapat digunakan oleh para pemasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Amirullah (2002:73).

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:65) proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh sesorang konsumen ketika membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:234) proses pengambilan keputusan melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, prilaku pasca pembelian.

Dengan melihat pentingnya kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus dapat menetapkan strategi yang tepat untuk terus menarik konsumen membeli dengan memperbaiki kualitas produk dan memperkuat merek.

2.2.1. Keterkaitan Kualitas Produk Dengan 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.

Menurut Endru K Tundoong (2014:1402) menyatakan dalam penelitiannya kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Begitu juga menurut Jackson R.S. Weenas (2013:616) dalam penelitiannya kualitas produk terhadap keputusan peembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan dari peryataan diatas bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.2. Keterkaitan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:479) 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.

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 menerimainformasi 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.

Menurut Fadli dan Inneke Qamariah (2008:57) menyatakan dalam penelitiannya bahwa secara serempak ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Begitu juga menurut Albert Soebianto (2014:31) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelia.

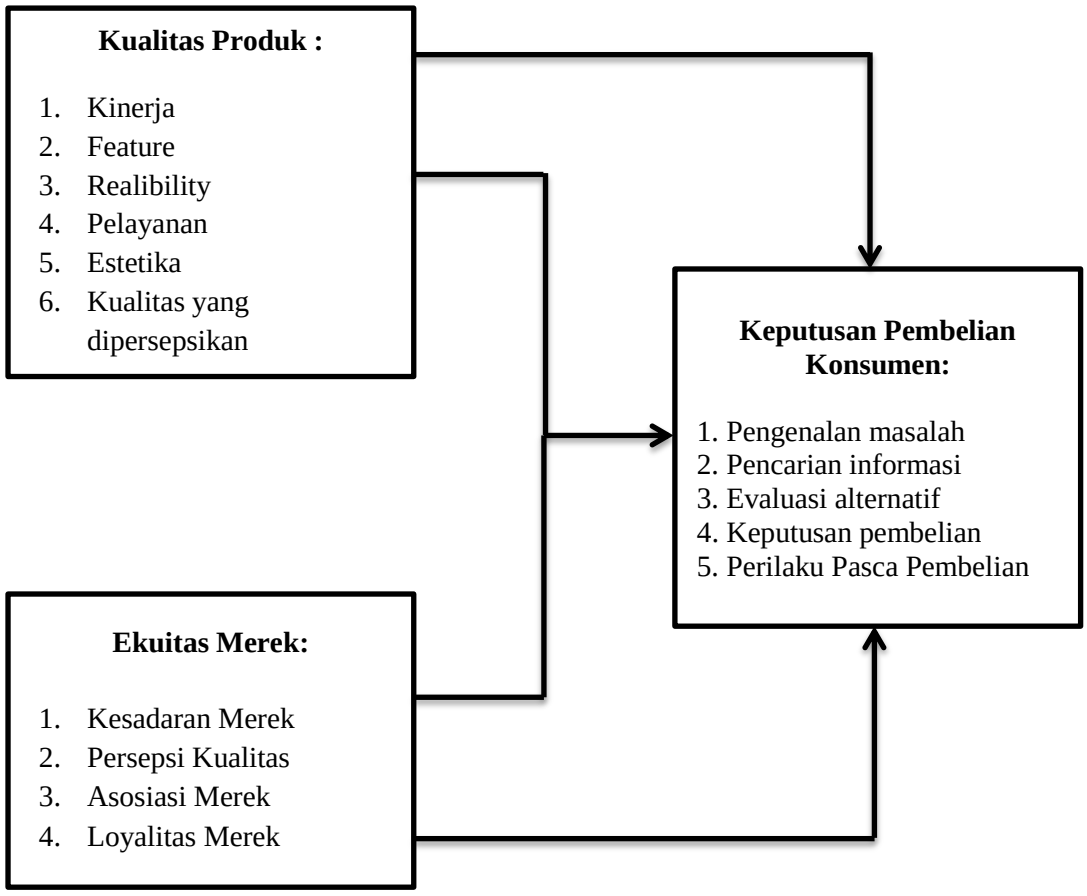
Berdasarkan dari peryataan diatas maka dapat dikatakan bahwa variabel ekuitas merek dapat mendorong konsumen untuk melakulan keputusan pembelian.

2.2.3. Keterkaitan Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Pembelian

Endru K Tundoong (2014:1404) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dalam penelitiannya , menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, serta ekuitas

merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama. Dan kualitas produk dan ekuitas merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

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 2.1
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. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas sakteboard merek Bears pada CV. Cipta Busana Esa.
2. Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian tas sakteboard merek Bears pada CV. Cipta Busana Esa.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian tas sakteboard merek Bears pada CV. Cipta Busana Esa.