BAB II

KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi tentang studi pustaka terhadap buku, artikel, jurnal ilmiah maupun penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Uraian kajian pustaka diarahkan untuk menyusun kerangka pemikiran atau konsep yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun tinjauan pustaka pada penelitian ini meliputi kualitas produk,citra toko dan juga keputusan pembelian konsumen.

2.1.1 Produk

Produk merupakan hal terpenting dalam sebuah kegiatan pemasaran berikut adalah pengertian produk menurut beberapa ahli :

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2009:04) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan,termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide .

Menurut H. Djaslim Saladin, SE. dalam bukunya yang berjudul Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran (2003:45) secara umum produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan

memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Sedangkan menurut Wiliam. J Stanton yang diterjemahkan oleh Juliadi (2003:242), memberikan definisi produk sebagai berikut, " produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya suatu tercangkup oleh warna, harga, kemasan, plastic, pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya ".

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik barang maupun jasa beserta seluruh atributnya yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1.1 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2002:451),produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya,produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok yaitu :
   a. Barang

      Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat,diraba,disentuh ,dirasa,dipegang,disimpan,dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002, .486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : " Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisiknya.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelopokan menjadi dua,yaitu :
   a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

      Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

   b. Barang tahan lama (Durable goods)

      Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya

untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi

   didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

   a. Barang konsumsi (consumers goods)

      Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

   b. Barang industri (industrial's goods)

      Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang indust di perjualbelikan kembali.

Menurut Kotler (2002:451), "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis". Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a. convinience goods

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b. Shopping goods

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

c. Specialty goods

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d. Unsought goods

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan

untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat".

Menurut Simamora (2001), kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini.

Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2000:57) : Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,jasa,manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Relevan dengan pendapat diatas, Clark (2000:5) mendefinisikan kualitas sebagai " how consistenly the product or service delivered meets or exceeds the customer's (internal or eksternal) expectation and needs" (seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan).

definisi lain kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan individu (Tjiptono,2001).

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa " Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas ".

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen baik dalam segi produk maupun pelayanan.

2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya.mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang .berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk :

1. Proses pembuatan produk dan perlengakapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses
2. Aspek penjualan

   Apabila kualitas barang yang dihasilkan rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan.sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual rendah karena daya beli konsumen yang terbatas.

3. Perubahan permintaan konsumen
4. Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
5. Peranan inspeksi

   Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standaar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2002:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. 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.
2. 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.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)

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.

4. Keandalan (*Realibility*)

   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.

5. Daya tahan (*Durability*)

   berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6. Estetika (*Easthetica*)

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

7. 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 harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

8. Dimensi kemudahan perbaikan (*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.

Dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 dimensi karena menyesuaikan dengan penelitian yang dilakukan, dimensi tersebut adalah estetika (estethic), daya tahan (durability), dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Dari dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2002:25) hanya 4 yang dipakai untuk menyesuaikan dengan penelitian yang di lakukan ,maka dapat di tetapkan indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Estetika (esthethica)
   a. Warna pakaian
   b. Model pakaian
   c. Bahan pakaian
2. Daya tahan (durability)
   a. Ketahanan produk pakaian
   b. Umur pakai produk pakaian

3. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)
    a. Kesesuaian harga dengan kualitas
    b. Kesesuaian kualitas produk dengan citra toko
    c. Kesesuaian produk dengan harapan konsumen

2.1.3 Citra Toko *(Store Image)*

Menurut Lawrence L.Steinmetz,ph D dalam Siswanto Sutojo membangun citra perusahaan (2004:1) citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan,benda atau organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka membangun citra sangat penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik.

Boemer dan Schroder (2002:124) menyatakan *A store image can be defined as the customer's perception of the store versus competitor stores*. Jadi dapat diartikan citra toko adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu toko dibandingkan dengan toko lainnya.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008), citra toko adalah kepribadian sebuah toko.

Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata pelanggan maupun publik (Gronroos, 1983 dalam Angin, 2006)

dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa citra toko adalah kesan yang timbul dari pengalaman konsumen sehingga menimbulkan persepsi di mata konsumen tentang citra toko tersebut baik citra positif atau negatif yang bertujuan unuk menarik perhatian konsumen .

2.1.3.1 Dimensi Citra Toko

menurut Bellenger dan Goldstrucker (I983) dalam Gunawan (2010), dimensi citra toko yang perlu diterapkan oleh toko, antara lain: barang dagangan (*merchandise),* promosi, pelayanan, fasilitas fisik dan convinience,

Secara garis besar, citra toko dapat diukur melalui dimensi antara lain :

1. Barang dagangan *(merchandise)*

   Dimensi barang dagangan (*merchandise)* meliputi pemilihan barang yang didagangkan, style, kualitas serta harga dari barang dagangan.

2. Promosi

   Menyediakan promosi dalam bentuk periklanan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.

3. Pelayanan

   Tersedianya fasilitas angsuran, personil penjualan yang ramah serta mau membantu, kemudahan dalam pengembalian (easy return) barang, tersedianya fasilitas kredit dan jasa pengiriman (delivery).

4. Fasilitas Fisik

   Tersedianyan fasilitas fisik yang bersih, layout toko yang menarik dan memberikan kemudahan dalam berbelanja.

5. Convenience

   Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta tersedianya fasilitas parkir yang luas dan mudah.

2.1.3.2 Indikator Citra Toko

Dari dimensi citra toko menurut menurut Bellenger dan Goldstrucker (I983) dalam Gunawan (2010) maka di tentukan indikator sebagai berikut :

1. Barang dagangan (*merchandise*)
   a. Ketersedian produk seperti warna,ukuran dll
   b. Harga yang ditawarkan
   c. Kualitas produk yang ditawarkan
2. Pelayanan
   a. Keramahan pramuniaga
   b. Inisiatif pramuniaga dalam melayani
   c. Penyampaian informasi produk dari pramuniaga
3. Fasillitas fisik
   a. Kebersihan toko
   b. Layout toko

c. Kenyamanan berbelanja

4. Convinience
    a. Lokasi
    b. Kemudahan ekses menuju lokasi
    c. Fasilitas toko

2.1.4 Keputusan Pembelian

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak..

Menurut kotler (2009:184) keputusan pembelian yaitu proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian di toko dapat terjadi secara kebiasaan atau rutinitas, pembelian karena ada kebutuhan terhadap suatu produk, dan pembelian yang terjadi secara spontan atau tidak memiliki niat membeli sebelum memasuki toko.

Peter dan Olson (2005:162), mengemukakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pengambilan keputusan pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan akan membeli produk atau jasa yang telah diseleksi dari berbagai alternatif yang ada.

Amirullah (2002 : 61) bahwa: “Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-

kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.”

Dari beberapa definisi diatas , penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir konsumen yang diambil melalui proses eksekusi atas seleksi ketika seseorang dihadapkan pada minimal dua pilihan dengan melibatkan perhatian, pemahaman, serta proses penerjemahan informasi.

Pemasar membedakan lima peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pencetus

   seseorang yang kali pertama mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh

   seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan..
3. Pengambil keputusan

   seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian.
4. Pembeli

   orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
5. Pemakai

   seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.1.4.1 Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan

Adapun jenis-jenis pengambilan keputusan, yaitu (Peter dan Olson, 2005:178):

1. Pengambilan Keputusan Ekstensif

   Pengambilan keputusan ekstensif biasanya melibatkan sejumlah besar perilaku pencarian yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan mencari kriteria pilihan yang akan digunakan untuk mengevaluasi. Pengambilan keputusan ekstensif juga melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar.

2. Pengambilan Keputusan Terbatas

   Pengambilan keputusan terbatas tidak banyak melibatkan upaya pencarian informasi. Dalam hal ini, alternatif yang dipertimbangkan menjadi lebih sedikit. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya dilakukan cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang (Peter & Olson, 2005:178).

3. Perilaku Pilihan Rutin

   Perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar. Jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan. Konsumen mengembangkan proses pengambilan

keputusan rutin dan otomatis secara bertahap pada saat mereka semakin berpengalaman dalam membuat berbagai keputusan pembelian. Dalam beberapa situasi, konsumen mungkin mencari informasi tambahan dan dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui (Schiffman dan Kanuk, 2008:487).

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

menurut Kotler dan keller (2009:166) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor budaya merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan,sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli
2. Faktor sosial

   Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefenisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3. Faktor pribadi

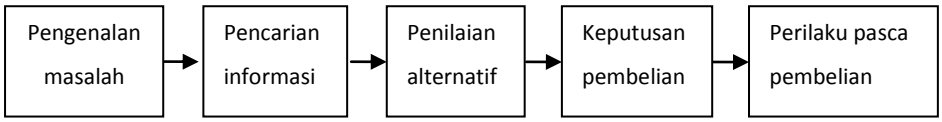
   Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

2.1.4.3 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahapan proses pengambilan keputusan menurut kotler sebagai berikut. :

Gambar 2.1

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian



Sumber: Kotler dan keller (2009 : 235)

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

   Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.

3. Penilaian Alternatif

   Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4. Keputusan Pembelian

   Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merekmerek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Bila konsumen

puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan dimensi tahapan keputusan pembelian menurut kotler (2009 : 235) yaitu :

1. Pencarian informasi
    a. Keingintahuan konsumen terhadap Kopo Factoty Outlet
    b. pencarian informasi oleh konsumen mengenai kopo Factory outlet
2. penilaian alternatif
    a. Pemilihan merk merk alternatif oleh konsumen
3. Keputusan pembelian
    a. Membelli atau tidak
4. Perilaku pasca pembelian
    a. Melakukan pembelian ulang
    b. Merekomendasikan kepada orang lain

2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan maka di sertakan hasil penelitian yang telah di lakukan sebelumnya sebagai berikut :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian/judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
1	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square Oleh : Angelina Rares1 Rotinsulu Jopie Jorie2	Hasil analisis menggunakan SPSS 20 didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan *p-value* = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa Kualitas produk (X5), signifikansi *p-value* = 0,008 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan menolah H0 atau Kualitas produk (X5) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).	Variabel yang diteliti sama yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian : Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square Jenis penelitian : Penelitian asosiatif
2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry	Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai sebesar 0,362 dengan tanda koefisien positif	Salah satu variabel yang diteliti sama yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Unit analisis : Blackberry Center Veteran Padang

	(Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang) Oleh : Vivil Yazia	(+). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan atau unit, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,362 satuan atau unit. Nilai signifikansi dari variabel nilai kualitas produk sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.		
3	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang Oleh : Popo Suryana	Besar pengaruh dari citra toko terhadap keputusan pembelian mencapai 45,58%. Sehingga perubahan dalam citra toko akan berdampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen mencapai 45,58%. Oleh karena itu, untuk meningkatkan citra toko pada JG Motor Group harus	Salah satu Variabel yang diteliti sama yaitu citra toko terhadap keputusan pembelian	Unit analisis : JG Motor Grup wilayah bandung Teknik analisis data : SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

		diupayakan pula peningkatan pada citra toko.		
4	Analisis pengaruh harga,kualitas produk dan citra toko terhadap keputusan pembelian distro outlet biru yogyakarta Oleh : ratna sufiatin	Bahwa variabel harga,kualitas produk dan citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di distro outlet biru yogyakarta secara simultan dengan F hitung sebesar 41,526 dengan tingkat signifikansi (0,000<0,050)	Variabel yang di teliti sama yaitu kualitas produk,citra toko terhadap keputusan pembelian	Dalam penelitian ini diteliti variabel harga sedangkan dalam penelitian yang di lakukan penulis tidak meneliti variabel harga
5	Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Toko Dan Barang, Sarana Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian Oleh : Darsono	Pada uji hipotesis variabel citra toko, angka signifikan sebesar 0,021 lebih kecil dari derajat kepercayaan 0,05. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra toko terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama – sama meneliti variabel citra toko terhadap keputusan pembelian	Unit analisis : Toko Buku Gramedia Ambarrukmo Plaza Yogyakarta
6	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Sebagai Variabel	Hasil pengujian simultan menunjukkan variabel	Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu variabel kualitas	Unit analisis dari penelitian ini adalah

	Intervening Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Honda Oleh : dedi nurdianto,tria yuniati	kualitas produk dan citra secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	produk dan citra terhadap keputusan pembelian	konsumen motor honda
7	The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions	The research on attribute dimensions of product quality, and their impact on the average Thai consumers' buying decisions provided some significant results.	penelitian ini sama sama meneliti variabel kualitas produk terhadapkeputusan pembelian	Penelitian ini tidak membahas variabel citra toko
8	Retail Store Image: A Study Of The Cyprus Clothing Industry Raghava Rao Gundala, University Of Wisconsin-Stout	The research paper intends to identify the (sector-specific) store image attributes and evaluate the strength and importance of the influence of each attribute on the purchase decision of	Penelitian ini sama-sama meneliti variabelcitra toko terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini tidak meneliti variabel kualitas produk

		Cypriot consumer in the clothing retail industry.		
9	The Effect of Two Aspects-Quality Products and Consumers Psychology - Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone	Based data analysis an hypotheses test on products quality and consumer Psychology variables, the author concludes that partial product quality has significant influence on purchase decision, but psychological variables did not affect the consumer purchasing decision. Consumer Psychology variables moderate the relationship between the purchase decision factors. After product quality is tested simultaneously, two variables significantly influence the purchase decision.	Variabel yang di teliti sama yaitu kualitas produk	Penelitian ini tidak meneliti tentang citra toko

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam menjalankan aktivitasnya suatu perusahaan tidaklah lepas dengan yang namanya produk sebagai inti dari kegiatan jual-beli. dari definisi produk menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berbicara tentang produk tidak terlepas dari kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen baik dalam segi produk maupun pelayanan. Dari penelitian terdahulu yang di lakukan kualitas produk merupakan hal yang sangat mempengaruhi Konsumen dalam proses keputusan pembeliannya.

jika pemasar memperhatikan kualitas produknya maka konsumen pun tidak akan ragu untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut

Faktor lain yang tidak kalah penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah citra toko,citra sendiri dapat di artikan sebagai persepsi seseorang terhadap suatu toko yang didasari oleh apa yang mereka ketahui atau yang mereka rasakan terhadap toko tersebut yang akhirnya berkembang menjadi gambaran atau jati diri dari toko tersebut.

membangun citra yang baik dimata konsumen adalah hal yang sangat penting dan sangat bermanfaat bagi perusahaan karena dengan citra yang baik akan menimbulkan kesan yang baik sehingga konsumen tidak ragu dan merasa yakin untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2005:49), mengemukakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158), menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan penjelasan diatas kualitas produk merupakan ciri dari suatu barang yang menghasilkan nilai dari setiap pembeli yang telah menggunakan, kualitas produk juga merupakan kekuatan dari setiap perusahaan karena dalam pertimbangan keputusan pembelian , konsumen lebih cenderung melihat dari kualitas produk dibandingkan faktor-faktor lainnya.

2.2.2 Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian.

Boemer dan Schroder (2002:124) menyatakan *A store image can be defined as the customer's perception of the store versus competitor stores*. Jadi dapat diartikan citra toko adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu toko dibandingkan dengan toko lainnya. Masing-masing konsumen mempunyai persepsi yang berbeda antara toko yang satu dengan yang lainnya tergantung dari citra setiap toko.

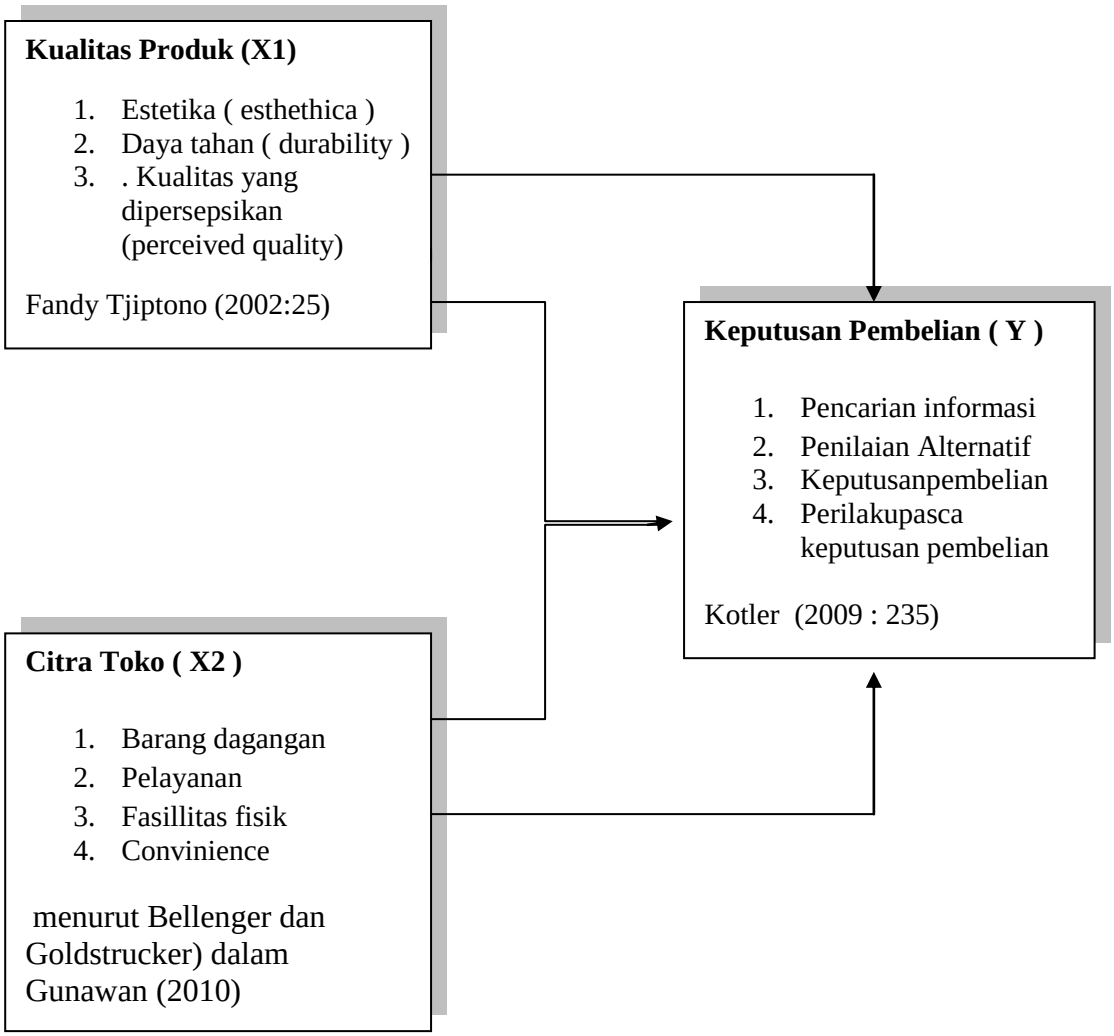
Membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik juga penting untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Citra dapat mempengaruhi

persepsi konsumen, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk dan jasa. Memelihara citra toko merupakan salah satu alat yang terpenting bagi perusahaan untuk menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan sehingga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan.

2.2.3 pengaruh kualitas produk dan citra toko terhadap keputusan pembelian

dalam keputusan pembeliannya konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal dan salah satunya adalah kualitas produk dan juga citra toko seperti yang dipaparkan sebelumnya hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darsono dengan judul penelitian analisis pengaruh citra toko,kualitas toko dan barang,sarana pendukung terhadap keputusan pembelian (2013) dan penelitian yang di lakukan oleh Ratna Sufiatin dengan judul Analisis Pengaruh Harga,Kualitas Produk Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Distro Outlet Biru Yogyakarta (2012) dikemukakan bahwa variabel kualitas produk dan citra toko secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.jika perusahaan memperhatikan kualitas produknya dan di dukung dengan citra yang baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut **Umi Narimawati (2007 : 73)** "Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

Sub Hipotesis :

1. H1 : variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopo Factory Outlet
2. H2 : variabel citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopo Factory Outlet

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh variabel kualitas produk dan citra toko terhadap keputusan pembelian di kopo Factory outlet secara simultan.