

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Brand Image

1. Pengertian Brand Image

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian *image* (citra) menurut (Kotler, 2009: 57) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Menurut (Supranto, 2011: 128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama

suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”

Menurut (Rahman, 2010: 181) : “merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/ pemiliknya.”

Pengertian *brand image* menurut (Keller, 2009: 47) :

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen– elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Citra yang efektif melakukan tiga hal menurut Kotler (2009:338) yaitu:

- 1) Menetapkan karakter produk dan usulan nilai
- 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

Berdasarkan beberapa pengertian tentang *brand image* diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi/ sinyal yang ditimbulkan dari konsumen pengguna merek. Agar citra merek berfungsi

maka citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

2. Faktor-faktor Brand Image

Menurut (Kotler, 2009:575-576) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu :

1). Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya

2). Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3). Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

4). Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisiensi, dan berkualitas tinggi.

5). Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6). Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

3. Indikator Brand Image

Meski *brand image* akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merk, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari citra merk akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas dari merk mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merk tersebut.

Kesan merk (*brand image*) dibagi menjadi empat bagian menurut Rangkuti (2009: 20) yaitu :

- 1) Citra pemakai
- 2) Kesan profesional

- 3) Kesan modern
- 4) Populer

Terdapat tiga tipe indikator citra merek menurut Rahman (2010: 181)

yaitu :

- 1) *Attribute brand* yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk
- 2) *Aspirational brands* yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
- 3) *Experience brands* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu

Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* menurut (Keller, 2009: 49) adalah :

- 1). *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Oliver Footwear merupakan penghasil alas kaki terbesar di Australia. Produknya adalah sepatu bot tinggi untuk tempur, sepatu tinggi untuk pemadam kebakaran. Sepatu bot yang diproduksi awal tahun 1990-an ini sekarang menjadi salah satu model sepatu terbaik di Australia. Kelebihan sepatu ini adalah kualitas yang unggul baik dalam hal model maupun kenyamanan pada saat di pakai. Sepatu ini berusaha untuk terus mempertahankan “gaya gagah dan watak sederhana“. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan sepatu ini

mempunyai daya tarik tersendiri bagi kalangan orang muda, usahawan Barat kaya serta para wanita.

2). *Strength of brand association/familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan: Hotel Shangri-la sebagai hotel bintang lima yang berhasil menampilkan diri sebagai merek hotel yang berkualitas di wilayahnya pada tahun 1990-an. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan kampanye iklan dengan slogan “Kemana lagi kecuali ke Shangri-La?”. Kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah.

3). *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan-keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Sebagai salah satu contoh adalah usaha Negara Singapura yang dimulai pada tahun 1970-an, di mana Negara ini berusaha serius terlibat dalam dunia pariwisata. Pada tahun itu, Singapura sadar akan keberadaannya yang tidak memiliki kekuatan besar untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan harus mampu memahami keinginan para pelanggan khususnya tentang kualitas dalam suatu produk. Aspek – aspek yang bisa membuat produk kita berbeda cukup banyak. Mulai dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, dan lain sebagainya.

Kotler (2009:283) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.”

Sunarto (2006:73) mengemukakan bahwa “Kualitas produk berarti kualitas kerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing”.

Berdasarkan kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi sesuai harapan konsumennya. Kualitas produk yang tinggi menciptakan suatu keunggulan yang kompetitif yang dapat dipertahankan, menyediakan suatu organisasional yang berkesinambungan yang mengarah kepada perbaikan kualitas. Membenahi segenap proses bisnis akan meningkatkan uniformitas produk yang dihasilkan mengurangi pengerjaan ulang, dan kesalahan, dan mengurangi pemborosan tenaga kerja, waktu mesin dan pemakaian bahan

baku. Perbaikan ini menghasilkan keuntungan produktivitas, menekan biaya, posisi kompetitif yang lebih baik, dan kepuasan kerja.

2. Arti Penting Kualitas Produk

Istilah kualitas sangat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Riyani (2009:31) menyimpulkan secara ringkas bahwa ada lima macam perspektif kualitas yang menjadi arti pentingnya kualitas produk yaitu:

1) *Transcendental approach*

Pendekatan ini memandang kualitas sebagai *innate excellence* dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan atau dioperasionalkan.

2) *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk/jasa.

3) *User-based approach*

Pendekatan ini berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk/jasa yang berkualitas paling tinggi.

4) *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perkerjasama dan pemanufakturan serta mendefinisikan

kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sector jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operation driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5) *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. dengan pertimbangan *trade-off* antara kinerja dan harga,. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk/jasa yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk/jasa yang paling bernilai. Dimana pendekatan tersebut mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a. Berfokus pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal
- b. Tujuan utamanya adalah kualitas
- c. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah
- d. Komitmen terhadap kualitas dalam jangka panjang
- e. Mengadakan kerja tim
- f. Mengadakan proses perbaikan secara terus menerus dan berkesinambungan
- g. Memperdayakan pendidikan dan pelatihan
- h. Adanya kebebasan dalam mengadakan pengendalian
- i. Adanya keseragaman dan kesamaan tujuan
- j. Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan maupun seluruh personel organisasi

3. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan diferensiasi produk, Kotler (2009:9) mengemukakan dimensi kualitas kedalam 9 (sembilan) dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atas manufaktur yang menghasilkan suatu barang adalah :

- 1) Bentuk yaitu mendiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, modal, atau struktur fisik produk.

Konsumen dalam memilih produk hal yang paling utama diperhatikan bentuknya. Apabila bentuknya bagus sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk memilih produk tersebut.

- 2) Keistimewaan (*Features*) yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk.

Perusahaan dalam menciptakan produk selalu memberikan keistimewaan pada produknya. Setiap produk yang diciptakan memiliki keistimewaan yang berbeda- beda sesuai dengan fungsi masing – masing produk.

- 3) Mutu Kinerja yaitu produk ditetapkan pada salah satu empat level kinerja yaitu, rendah, rata-rata, dan super. Mutu kinerja mangacu pada level dimana karakteristik dasar produk tersebut beroperasi.
- 4) Mutu kesesuaian yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

Apabila mutu suatu produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, maka perusahaan gagal dalam menciptakan produk. Hal

tersebut dikarenakan mutu yang dirasakan konsumen saat memakai produk tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh produk tersebut.

- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama produk dapat terus dipergunakan. Semakin lama produk dapat digunakan maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Karena produk yang baik memiliki daya tahan yang baik pula walaupun terus dipakai.
- 6) Mudah diperbaiki yaitu meliputi kemudahan untuk diperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 7) Keandalan yaitu keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
- 8) Gaya yaitu menyangkut daya tarik produk. Semakin tinggi daya tarik sebuah produk, maka semakin tertarik pula konsumen pada produk tersebut. Sehingga menimbulkan perasaan tersendiri pada konsumen setelah membeli dan memakai produk tersebut.
- 9) Rancangan yaitu menyangkut totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi kualitas produk dapat disimpulkan bahwa sebelum menciptakan sebuah produk untuk dipasarkan kepada konsumen maka perusahaan terlebih dahulu membuat rancangan produk. Rancangan tersebut termasuk didalamnya adalah

keistimewaan dan fungsi dari produk yang akan diproduksi tersebut. Hal tersebut bertujuan agar produk yang diciptakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Marius (2011:67) mengemukakan : "Memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut."

Menurut Kurniawan (2015:13) menyimpulkan: "Keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan." Menurut Amirullah (2010:61) mengemukakan : "Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan."

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi

untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Achmad (2009:84) mengemukakan : “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli adalah :

- 1) faktor budaya
- 2) faktor sosial
- 3) faktor individual
- 4) faktor psikologi.

Menurut *Kotler* (2009:166) mengemukakan : “Faktor-faktor keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya
 - a) Faktor – Faktor Kebudayaan
 - (1) Budaya

Budaya adalah (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

- (2) Sub Budaya

Sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

- (3) Kelas Sosial

Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel-variabel misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai.

2) Faktor sosial

- a) Kelompok Referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c) Peranan dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklusr Hidup

Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta gaya hidup dan nilai.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja dan kotak makan. Pilihan produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang akan dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian)

d) Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai ini lebih dalam dari

pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah – kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak di sengaja.

d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory*-STM yaitu penyimpanan

informasi temporer dan terbatas dan memori jangka panjang (*long term memory-LTM* yaitu penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.”

3. Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut Achmad (2009:78) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan, antara lain :

1) Kebutuhan Akan Pengenalan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. kebutuhan itu dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

2) Pencarian Informasi

Pencarian Informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau pula mencari informasi secara aktif. Pencarian informasi dikelompokkan ke dalam :

- (a). Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.

(b). Pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar kita.

(c). Sumber informasi *marketing controlled* adalah sumber informasi produk yang berasal dari kegiatan para pemasar yang mempromosikan produk tersebut.

3) Evaluasian Alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4) Pembelian

Pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

D. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1. Penelitian Sebelumnya

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1	Prawira dan Yasa (2013)	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian <i>smart phone</i> Samsung di Kota Denpasar.	Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian.	Regresi linier berganda	Hasil penelitiannya adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar.
2	Sagita (2012)	Pengaruh <i>brand image</i> dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Cabang Bakso Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.	<i>brand image</i> , harga dan keputusan pembelian ulang	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.

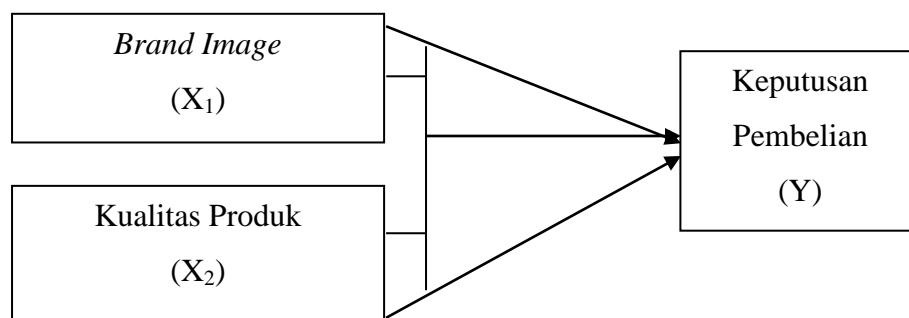
3	Novirina (2012)	Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Oriflame	citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame
---	-----------------	---	---	-------------------------	--

E. Kerangka Konseptual

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kotler (2009:283) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.”

Supranto (2011:128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”

Marius (2011:67) mengemukakan : ”Memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut.” Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- *Brand Image* : Variabel *Independen* pertama (X_1)
- Kualitas Produk : Variabel *Independen* kedua (X_2)
- Keputusan pembelian : Variabel *Dependent* (Y)

F. Hipotesis

Roheity (2007:35) mengemukakan “Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara atas rumusan masalah yang harus di uji kembali kebenarannya menggunakan alat statistik”. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 : Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan menggunakan produk indohome pada PT.Telkom Langsa.

H_2 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menggunakan produk indohome pada PT.Telkom Langsa.

H_3 : Ada pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan menggunakan produk indohome pada PT.Telkom Langsa.