

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Bermacam-macam merek produk Tinta yang banyak beredar di pasaran, hal ini membuat konsumen harus lebih cermat dan lebih teliti lagi dalam memutuskan produk Tinta yang diharapkan, karena secara umum merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumen berpikir merek yang sudah terkenal memiliki kualitas yang baik dan lebih bagus dibandingkan dengan merek yang tidak terkenal di pasar, karena merek yang sudah terkenal pasti memiliki banyak konsumen yang akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen baru yang ingin membeli tinta, oleh karena itu dengan adanya merek, konsumen dapat membedakan tiap masing-masing produk yang banyak beredar di pasaran dan perusahaan juga harus membutuhkan informasi tentang faktor-faktor apa yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, faktor tersebut seperti citra merek (brand image) suatu produk dan kualitas produk (product quality). Tinta merupakan salah satu bahan yang diimpor dari luar negeri.

Kebutuhan tinta di Indonesia semakin lama semakin meningkat sehingga untuk mengurangi impor tinta di Indonesia, dibutuhkan produksi tinta yang lebih banyak. Susunan komponen tinta terdiri dari bahan pewarna atau pigmen. Bahan pewarna ini berfungsi sebagai pemberi warna pada tinta dan memberikan lapisan warna pada permukaan cetakan. Di samping itu juga digunakan zat pengikat atau berupa media untuk mengikat bahan pewarna. Bahan penolong yang digunakan untuk mendapatkan sifat-sifat tertentu pada tinta baik sifat kimia maupun sifat fisika seperti bahan pengisi, bahan pengering, dan lainnya (Antono dan Sebastianus, 2013). Bahan baku pembuatan tinta ini biasanya menggunakan bahan sintetik yang dianggap dapat

menyebabkan alergi dan mengganggu kesehatan manusia. Mengingat resiko yang dapat ditimbulkan, maka diharapkan penggunaan pewarna sintetik dibatasi atau

1

2

diganti dengan pemakaian bahan alami seperti pinang yang kaya akan kandungan senyawa tanin. Ada dua jenis golongan tanin yang dapat dihidrolisa dan tanin yang tidak dapat dihidrolisa atau tanin kondensasi. Tanin yang terdapat dalam gambir adalah jenis tanin yang tidak dapat dihidrolisa dengan asam ataupun basa. Senyawa tanin memberikan rasa sepat dan menimbulkan warna kuning, kecoklatan dan bahkan sampai hitam sehingga dapat digunakan sebagai pewarna tinta (Muchtart dan Silfia, 2014). Tinta yang telah diproduksi secara masal, diperdagangkan dan dipergunakan di berbagai negara dibuat dari pewarna sintetik dengan penambahan senyawa perak nitrat ( $\text{AgNO}_3$ ). Senyawa perak nitrat pada tinta ini membantu pelekatan warna pada kertas. Penggunaan senyawa perak nitrat berisiko pada kesehatan. Selain dapat menyebabkan iritasi pada kulit dan mata jika terpercik, dalam jangka panjang senyawa ini dapat mempengaruhi sistem syaraf (Theodorus, 2004 cit Muchtart, Anova dan Ardinal, 2014). Mengingat resiko ini WHO membatasi kadar maksimal penggunaan senyawa perak nitrat sebesar 4% pada tahun 2009. Berdasarkan pertimbangan ini penggunaan tinta dengan bahan sintesis perak nitrat yang tinggi sebaiknya dihindari. Upaya untuk mengurangi penggunaan perak nitrat dapat dilakukan dengan menggunakan zat warna alami dengan bahan baku gambir.

Gambir merupakan komoditi unggulan provinsi Sumatera Barat (Perpres No.28/2013) dengan produksi rata-rata 14.220 ton pada tahun 2013 dengan luas tanaman lebih kurang 21.412 Ha. Daerah penghasil gambir terbanyak adalah Kabupaten Lima Puluh Kota dan Kabupaten Pesisir Selatan. Gambir diekspor ke berbagai negara seperti India, Pakistan, Bangladesh, Singapore dan negara lainnya dalam bentuk gambir mentah (Nainggolan dan Parhusip, 2013).

Gambir mengandung senyawa tanin yang merupakan golongan senyawa organik yang kompleks dan terdiri dari polifenol dan adakalanya dalam bentuk glikosida.

Senyawa tanin memberikan rasa sepat dan menimbulkan warna kuning kecoklatan dan bahkan sampai hitam sehingga pada industri penyamakan kulit dibutuhkan kandungan tanin yang tinggi (Irianty dan Yenti, 2014).

Berdasarkan informasi tersebut, maka Balai Riset dan Standarisasi Industri Padang membuat tinta gambir. Pada saat sekarang ini tinta yang dihasilkan ada 3 jenis yaitu, tinta pemilu, tinta cap/stempel, dan tinta cetak. Tinta yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah tinta cap/stempel. Tinta tersebut memiliki persyaratan tertentu dalam pemakaiannya, dalam hal ini syarat mutu pemakaian tinta stempel diatur dalam SNI 06-1567-1989.

Tinta stempel merupakan cairan berwarna khusus yang digunakan untuk pencapaian pada kertas dengan menggunakan stempel karet. Penelitian tinta stempel berbahan baku gambir dengan menggunakan senyawa kompleks  $\text{FeCl}_3$  dan  $\text{FeSO}_4$  menghasilkan tinta berwarna biru sampai kehitaman (Mughtar, 2014; 2014).

Penelitian pembuatan tinta stempel sebelumnya masih perlu ditingkatkan terutama terhadap tingkat homogenitasnya yang masih kurang. Untuk melihat tingkat homogenitas tinta dilakukan dengan meneteskan tinta pada kaca akan terlihat bintik-bintik pada kaca tersebut. Pada tinta yang kehomogenannya baik tidak terdapat bintik-bintik pada gelas atau kaca, sehingga perlu ditambahkan dengan zat penstabil atau stabilizer.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap tinta gambir ini dengan tujuan untuk meningkatkan mutu tinta gambir. Salah satu caranya dengan menggunakan gliserin. Gliserin ini berfungsi sebagai zat pengemulsi dan pengental tinta (Kennedy, 1998 Cit Silfia, Mughtar dan Failisnur, 2015).

Gliserin merupakan produk samping pemecahan minyak atau lemak untuk menghasilkan asam lemak, diperoleh sebagai hasil samping pembuatan sabun atau dari asam lemak tumbuhan dan hewan, berbentuk cairan jernih, tidak berbau dan

memiliki rasa yang manis. Gliserin memiliki beberapa kegunaan diantaranya sebagai pengawet buah dalam kaleng, bahan dasar lotion, penjaga kebekuan pada dongkrak hidrolik, bahan baku tinta printer, kue dan permen (Herawati, 2013).

Berdasarkan hal yang disebut diatas, maka penulis telah melakukan penelitian yang Berjudul ‘PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TINTA ‘.

## **1.2.Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian yang telah penulis kemukakan dalam latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tinta?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tinta ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tinta?
4. Bagaimana citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dalam perspektif bisnis

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Faktor – faktor yang menjadi penyebab turunnya penjualan pada K-ink Refill Centre adalah:

- 1 .Adanya persaingan antar Refill Centre menyebabkan turunnya permintaan dalam merefill tinta.
2. Adanya ketidakpuasan pelanggan, dimana terdapat beberapa keluhan terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga ada kemungkinan konsumen pindah ke

Refill Centre pesaing yang menyebabkan turunnya penjualan.

5

3. Masih banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan K-ink Refill Centre.
4. Penentuan segmen pasar yang kurang tepat.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dibuat dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas, lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang terjadi.

Aktivitas pada K-ink Refill Centre antara lain menyediakan refill tinta printer, jasa perbaikan printer, dan menjual berbagai jenis cartridge. Karena permasalahan utama yang terjadi pada penurunan penjualan cartridge dan refill tinta maka pembatasan masalah aktivitas yang tidak dibahas adalah aktivitas perbaikan dan penjualan printer.

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Beberapa perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap K-ink Refill Centre?
2. Bagaimana harapan pelanggan terhadap K-ink Refill Centre?
3. Bagaimana persaingan antara Refill Centre menurut penilaian pelanggan?
4. Bagaimana segmentasi, targeting dan positioning pada K-ink Refill Centre?
5. Upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dan daya saing terhadap Refill Centre pesaingnya?

## **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan perumusan masalah adalah:

- 1 . Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap K-ink Refill Centre.
- 2 . Untuk mengetahui harapan pelanggan terhadap K-ink Refill Centre.

6

3. Untuk mengetahui persaingan antara Refill Centre menurut penilaian pelanggan.
4. Untuk mengetahui segmentasi, targetting dan positioning pada K-ink RefillCentre.
5. Untuk mengetahui upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dan daya saing terhadap Refill Centre pesaingnya?

Penelitian pada umumnya bertujuan untuk menguji, menganalisis, menemukan suatu pengetahuan.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Hal penting dari sebuah penelitian adalah kemanfaatannya yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun kegunaan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis

Berguna sebagai bahan ilmu pengetahuan dan penilaian tentang bisnis secara umum dan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, kualitas terhadap keputusan pembelian secara umum dan perspektif bisnis syariah.

2. Secara praktis

Bagi penulis merupakan sarana untuk mempraktikkan teori teori yang didapatkan. Penelitian ini menjadi salah satu tujuan utama penulis dalam menyelesaikan pendidikan menuju Sarjana S1 Manajemen STIE SWADAYA JAKARTA TIMUR Jurusan Manajemen Pemasaran.

3. Bagi mahasiswa

Penelitian ini semoga bermanfaat dan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian .

4. Bagi objek penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan agar selalu bersaing menggunakan cara yang telah diatur sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan dan mencapai tujuan dan juga dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan pertimbangan dalam penyempurnaan dan memaksimalkan agar dapat sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kepuasan pengguna Tinta .

#### **1.4 Hipotesis**

Setelah diperoleh berdasarkan penjelasan di atas dan uraian teori dari rumusan masalah, landasan teori dan peneliti terdahulu, maka dapat diambil hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra menurut Kotler dan Keller (2015:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller 2015:403).

H1 : Citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. H2 : Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller 2013:403). Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis

yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Brand image atau citra merek dibangun melalui proses panjang dari kekuatan serta keunikan merek dengan didukung oleh kualitas produk yang baik untuk mendapatkan reputasi yang kuat akan merek. Sehingga citra merek dan kualitas produk akan berdampak pada keputusan pembelian. H3 : Citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara bersama-sama(simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran secara jelas, maka penulisan Tugas Akhir ini dibagi menjadi 5 bab yang saling berkaitan. Adapun sistematika penelitiannya sebagai berikut:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penelitian.

#### **BAB 2 LANDASAN TEORI**

Berisi tentang semua teori – teori yang mendasari penelitian dan untuk memecahkan permasalahan yang telah di rumuskan

#### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang uraian mengenai langkah – langkah membuat Tugas Akhir dari awal sampai akhir penyusunan laporan.

#### **BAB 4 PENGUMPULAN DATA**

Berisi tentang data umum perusahaan diamati, berupa sejarah perusahaan, Struktur Organisasi perusahaan, wewenang dan tanggung jawab setiap karyawan serta data –

- Laserjet Toner
- OPC Drum
- Chips Pengisi Daya
- Utama Roller
- Mag Roller
- Mag Roller Sleeve
- Doctor dan Wiper Blade
- Developer Roller
- Desk Jet Tinta Printer- pigmen dan Dye Ink

#### **4.1.5 Fungsi dan Tujuan PT.Adiwarna Gemilang**

PT.Adiwarna Gemilang adalah Perusahaan yang menyediakan keperluan bahan untuk para pengusaha refill toner/ tinta, baik perorangan ataupun perusahaan. Dan juga menyediakan kompatible siap digunakan, tidak perlu repot-repot dijamin seperti 12a dan toner untuk mesin fotocopy ir5000 pembelian bisa di antar sampai tujuan dengan tenaga kurir yang berpengalaman untuk wilayah jakarta dan sekitarnya, dan untuk pengiriman luar kota kita menggunakan jasa ekspedisi antara lain mex berlia, serena ( via laut ) mps , cobra , tiki jne , pengiriman dengan jasa kereta , ataupun dengan jasa ekspedisi yang konsumen ingin kan. PT. Adiwarna Gemilang adalah Perusahaan yang mempunyai beberapa gudang ( 4 ruko ) untuk penyimpanan barang .

Jenis produk yang di tawarkan adalah untuk kebutuhan refill laserjet printer toner (monochrome & color), OPC Drums, Chips, Primary Charges Rollers, Developer Rollers, Magnetic Sleeves, Compatible Toner Cartridge , DeskJet Pigment & Dye Ink dan aksesoris lainnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Citra Merek**

###### **a. Pengertian Citra Merek**

Kotler dan Keller (2015:346) menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa brand image : describes the extrinsic properties of the product/ service including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs (menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk / jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan). Definisi dari Tjiptono (2013:112) bahwa brand image atau brand description adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Sutojo (2014:8), keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang bercitra merek positif.

###### **b) Pengukuran Citra Merek**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:56) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- 1) Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

- 2) Citra produk / konsumen (Product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

c) Indikator Citra Merek

Indikator – indikator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah:

1) Kekuatan (strength)

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain: penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

2) Keunikan (uniqueness)

Sementara uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3) Keunggulan (favourable)

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

## 2.1.2 Kualitas Produk

### a). Pengertian Produk

#### 1. Pengertian produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (intangibile), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (tangible).<sup>1</sup> Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. <sup>2</sup> Klasifikasi Produk dibagi menjadi beberapa kelompok, seperti:

#### a. Produk berdasarkan ketahanannya (Durability) dan Keberwujudannya (Tangibility)

1) Barang-barang yang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, pasta gigi, makanan, soft drink dan lain-lain.

2) Barang tahan lama (durable goods) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti lemari pendingin, mesin foto copy, pakaian dan lain-lain.

3) Jasa (services) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, seperti salon, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

#### b. Produk Konsumen

- 1) Barang sehari-hari (convenience goods), konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan usaha minimum, misalnya makanan, minuman, dan sebagainya.
- 2) Barang belanja (shopping goods), adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Misalnya pakaian, sepatu, kosmetik dan sebagainya.
- 3) Barang khusus (specialty goods), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misalnya sepeda motor, mobil, handphone mewah dan sebagainya.
- 4) Barang yang tidak dicari (unsought goods), adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

c. Produk Industri

- 1) Bahan dan suku cadang (materials and parts) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Misalnya produk dari hasil pertanian yaitu kapas, gandum, beras dan sebagainya.
- 2) Barang modal (capital items) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Misalnya bangunan pada instalasi pabrik yaitu kantor, tempat bangunan produksi, mesin produksi dan sebagainya.
- 3) Layanan bisnis dan pasokan (supplies and business service) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.<sup>3</sup> Misalnya supplies, yaitu suatu perlengkapan dalam operasi produksi. Contohnya pelumas mesin, bahan bakar mesin, alat tulis dan sebagainya.

## **b) Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:272), kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubung erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 272), pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, yaitu:

### 1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

### 2) Fitur produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

### 3) Rancangan produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk.

b) Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2013: 25-28) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya :

1) Kinerja (performance)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.

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 (feature)

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) Keandalan (reliability)

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

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (durability)

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

6) Kegunaan (serviceability)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7) Estetika (aesthetic)

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

8) Kualitas yang di persepsikan (perceived quality)

Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017: 547) keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016:251) Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong 2015:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller 2015:240).

**b) Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2015:108) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

### **c) Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu (Kotler dan Keller, 2015:179):

#### 1) Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga dapat menjadi dorongan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

#### 2) Pencarian informasi

Pada tahap ini, proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi yang lebih banyak atau konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

#### 3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.

#### 4) Keputusan pembelian

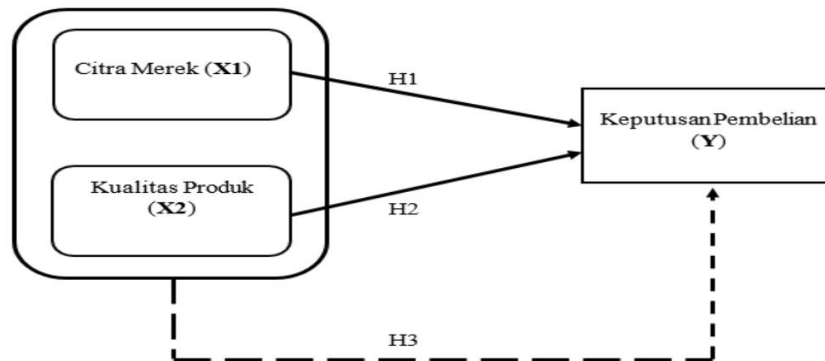
Tahap ini, keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai dan merek mana yang akan dibeli.

#### 5) Perilaku konsumen

Pada tahap ini, proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembeli merasa puas atau tidak puas atas apa yang dirasakan oleh konsumen.

## 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mencoba membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar II.1.

### Kerangka Konseptual Pemikiran

Keterangan :

- > : Parsial  
 - - - - -> : Bersama-sama

## 2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian juga dapat dilakukan karena adanya penelitian terdahulu yang relevan bagi penulis. Berikut penelitian terdahulu :

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto (2013)	pengaruh strategi diferensiasi, citramerek, kualitas produk, dan harga	Convenience sampling dengan menggunakan data primer dan data	Dari hasil penelitian ini kesimpulannya bahwa strategi diferensiasi, citra merek,

		<i>terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Surabaya</i>	<i>sekunder</i>	<i>kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel harga yang berpengaruh dominan.</i>
2	<i>Muhammad Romadhoni (2015)</i>	<i>Pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY</i>	<i>Aangket (kuesioner) dengan alat analisis deskriptif dan Regresi Linear sederhana</i>	<i>citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike.</i>
3	<i>Basrah Saidani, M.AuliaRachman dan Mohamad Rizan (2013)</i>	<i>Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian</i>	<i>Sampel penelitian berjumlah 100 orang yang menggunakan teknik pengambilan</i>	<i>kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara signifikan</i>

		<i>sepatu olahraga futsal Adidas</i>	<i>sampel non probability sampling dan purposive sampling</i>	<i>terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas.</i>
4	<i>Irvandy Tamaka (2013)</i>	<i>Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di kota Manado</i>	<i>Aangket (kuesioner) dengan alat analisis deskriptif dan Regresi Linear sederhana</i>	<i>Faktor citra merek, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk daihatsu.</i>

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Citra Merek**

###### **a. Pengertian Citra Merek**

Kotler dan Keller (2015:346) menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa brand image : describes the extrinsic properties of the product/ service including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs (menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk / jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan). Definisi dari Tjiptono (2013:112) bahwa brand image atau brand description adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Sutojo (2014:8), keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang bercitra merek positif.

###### **b) Pengukuran Citra Merek**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:56) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- 1) Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

- 2) Citra produk / konsumen (Product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

c) Indikator Citra Merek

Indikator – indikator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah:

1) Kekuatan (strength)

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain: penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

2) Keunikan (uniqueness)

Sementara uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3) Keunggulan (favourable)

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

## 2.1.2 Kualitas Produk

### a). Pengertian Produk

#### 1. Pengertian produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (intangible), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (tangible).<sup>1</sup> Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. <sup>2</sup> Klasifikasi Produk dibagi menjadi beberapa kelompok, seperti:

#### a. Produk berdasarkan ketahanannya (Durability) dan Keberwujudannya (Tangibility)

1) Barang-barang yang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, pasta gigi, makanan, soft drink dan lain-lain.

2) Barang tahan lama (durable goods) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti lemari pendingin, mesin foto copy, pakaian dan lain-lain.

3) Jasa (services) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, seperti salon, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

#### b. Produk Konsumen

- 1) Barang sehari-hari (convenience goods), konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan usaha minimum, misalnya makanan, minuman, dan sebagainya.
- 2) Barang belanja (shopping goods), adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Misalnya pakaian, sepatu, kosmetik dan sebagainya.
- 3) Barang khusus (specialty goods), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misalnya sepeda motor, mobil, handphone mewah dan sebagainya.
- 4) Barang yang tidak dicari (unsought goods), adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

c. Produk Industri

- 1) Bahan dan suku cadang (materials and parts) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Misalnya produk dari hasil pertanian yaitu kapas, gandum, beras dan sebagainya.
- 2) Barang modal (capital items) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Misalnya bangunan pada instalasi pabrik yaitu kantor, tempat bangunan produksi, mesin produksi dan sebagainya.
- 3) Layanan bisnis dan pasokan (supplies and business service) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.<sup>3</sup> Misalnya supplies, yaitu suatu perlengkapan dalam operasi produksi. Contohnya pelumas mesin, bahan bakar mesin, alat tulis dan sebagainya.

## **b) Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:272), kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubung erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 272), pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, yaitu:

### 1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

### 2) Fitur produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

### 3) Rancangan produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk.

b) Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2013: 25-28) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya :

1) Kinerja (performance)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.

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 (feature)

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) Keandalan (reliability)

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

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (durability)

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

6) Kegunaan (serviceability)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7) Estetika (aesthetic)

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

8) Kualitas yang di persepsikan (perceived quality)

Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017: 547) keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016:251) Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong 2015:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller 2015:240).

**b) Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2015:108) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

### **c) Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu (Kotler dan Keller, 2015:179):

#### 1) Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga dapat menjadi dorongan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

#### 2) Pencarian informasi

Pada tahap ini, proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi yang lebih banyak atau konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

#### 3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.

#### 4) Keputusan pembelian

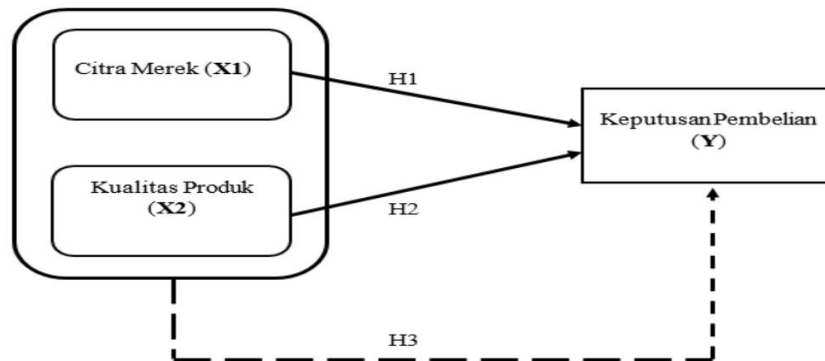
Tahap ini, keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai dan merek mana yang akan dibeli.

#### 5) Perilaku konsumen

Pada tahap ini, proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembeli merasa puas atau tidak puas atas apa yang dirasakan oleh konsumen.

## 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mencoba membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar II.1.

### Kerangka Konseptual Pemikiran

Keterangan :

- > : Parsial  
 - - - - -> : Bersama-sama

## 2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian juga dapat dilakukan karena adanya penelitian terdahulu yang relevan bagi penulis. Berikut penelitian terdahulu :

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto (2013)	pengaruh strategi diferensiasi, citramerek, kualitas produk, dan harga	Convenience sampling dengan menggunakan data primer dan data	Dari hasil penelitian ini kesimpulannya bahwa strategi diferensiasi, citra merek,

		<i>terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Surabaya</i>	<i>sekunder</i>	<i>kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel harga yang berpengaruh dominan.</i>
2	<i>Muhammad Romadhoni (2015)</i>	<i>Pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY</i>	<i>Aangket (kuesioner) dengan alat analisis deskriptif dan Regresi Linear sederhana</i>	<i>citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike.</i>
3	<i>Basrah Saidani, M.AuliaRachman dan Mohamad Rizan (2013)</i>	<i>Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian</i>	<i>Sampel penelitian berjumlah 100 orang yang menggunakan teknik pengambilan</i>	<i>kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara signifikan</i>

		<i>sepatu olahraga futsal Adidas</i>	<i>sampel non probability sampling dan purposive sampling</i>	<i>terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas.</i>
4	<i>Irvandy Tamaka (2013)</i>	<i>Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di kota Manado</i>	<i>Aangket (kuesioner) dengan alat analisis deskriptif dan Regresi Linear sederhana</i>	<i>Faktor citra merek, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk daihatsu.</i>