

BAB II

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Seorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan. Pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis membeli dan tahap-tahap dalam proses pembelian.

Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Schiffman dan Kanuk (2007:485) mendefinisikan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Sumarwan (2011:357) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Sementara Setiadi (2010:332) menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses

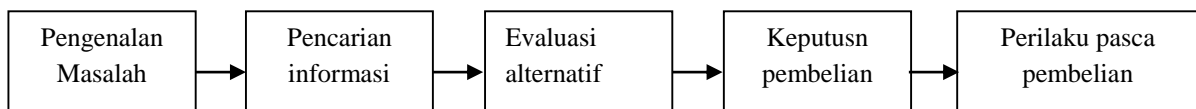
pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari definisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan melalui tahap dari proses keputusan pembelian yaitu mengenali masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian.

2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Setiadi (2010 :14) menyatakan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: mengenali kebutuhan (pengenalan masalah), pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, seperti yang terlihat pada Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Setiadi. (2010:15-17)

Secara rinci proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Setiadi, 2010:15-17) pengenalan, masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Pengenalan Masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat

disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Seseorang Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa lapar.

Pencarian Informasi, seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

Evaluasi Alternatif, bagaimana konsumen dalam memproses informasi tentang pilihan produk atau jasa dan membuat penilaian untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu perusahaan memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

Keputusan Pembelian, pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor berikut dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang utama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin tinggi intensitas sikap orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk juga oleh faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

Perilaku pasca pembelian, Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan pengguna produk yang akan menarik peminat pemasar. Pekerja pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode sesudah pembelian.

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Swastha dan Handoko (2014:102) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

Keputusan tentang merk, konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk. Keputusan tentang penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiadi (2010:106) menyatakan konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:178) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi/promosi. Hurriyati (2008:55) mengatakan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran

distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai tempat/lokasi pelayanan jasa.

Kemudian Tjiptono (2008:103) menyatakan atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya Kotler & Amstrong (2006:354) menyatakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan beserta atribut produk seperti : kualitas produk, fitur produk dan rancangan produk.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2001:26).

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra merek

Merek (*brand*) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing (American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller, 2009: 258).

Merek adalah entitas yang mudah dikenali, dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Menurut Kertajaya (2005: 6) citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian muncul *Brand Image*.

Setiadi (2010:106) mengatakan citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selanjutnya Keller (2008:51) menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Shimp (2003:12) menyatakan citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Pengaruh terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

2.1.2.2 Pengukuran Citra Merek

Menurut Biel dalam Setyaningsih & Darmawan (2004: 43) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah citra korporat, citra produk dan citra pemakai.

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Citra Produk atau konsumen merupakan citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

Citra Pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Keller dalam Aries dan Najid (2011:149) *brand image* yang positif dapat diukur dalam tanggapan konsumen tentang asosiasi merek yaitu keuntungan asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek dan keunikan dari asosiasi merek.

Keuntungan dari asosiasi merek membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Dengan tujuan akhir setiap konsumen berhak mendapatkan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan, yang ada. Keuntungan dari asosiasi merek dapat

dinyatakan dalam bentuk manfaat produk, tersedianya banyak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan.

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris otak sebagai bagian dari brand image, ketika konsumen berpikir secara aktif dan mengerti apa itu informasi pada suatu produk atau jasa maka akan terciptanya asosiasi yang semakin kuat dalam benak konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli memulai sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indra : mata, hidung, telinga, kulit, dan lidah. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

Keunikan dari asosiasi merek harus memiliki keunikan dan menarik sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat dalam pikiran pelanggan. Merek harus dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Nama perusahaan yang bonafit dapat mendukung keunikan asosiasi merek.

Kim & Kim dalam Tjiptono (2005:58) menyatakan citra merek dapat dilihat dari harga terjangkau, perbedaan citra, kualitas sebanding harga, kepemilikan fitur, familiar dengan merek.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Jasa tidak dipasarkan melalui saluran distribusi tradisional seperti halnya barang fisik, misalnya dari pabrik ke pedagang grosir, kemudian ke pengecer untuk

selanjutnya diteruskan kepada konsumen akhir. Sebagian jasa dipasarkan melalui saluran distribusi langsung atau tanpa perantara, misalnya pada jasa konsultasi manajemen, jasa medis, jasa pengacara, dan seterusnya. Sementara itu, ada pula jasa yang memanfaatkan saluran distribusi tidak langsung, yakni menggunakan jasa agen penjual, agen pembeli, agen/broker, dan penyampai jasa waralaba. Agen/broker dipakai dalam jasa broker asuransi, agen *real estate* dan agen *tour and travel*. Agen penjual dan agen pembeli yang banyak dijumpai antara lain broker saham dan kelompok afinitas (*affinity groups*). Penyampai jasa kontrak/waralaba banyak dijumpai pada jasa restoran siap saji (*fast food*), hotel, kursus pendidikan, program acara TV; dan *dry cleaning* (Tjiptono dan Chandra 2011:132).

Lupiyadi (2013:157) mengatakan lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat.

2.1.3.2 Penentuan Lokasi Berdasarkan Jenis Interaksi Konsumen Dan Jasa Yang Disediakan

Tjiptono dan Chandra (2011:134) mengatakan untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Terdapat tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen terdiri dari konsumen mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa yang mendatangi konsumen dan transaksi bisnis jasa dilakukan melalui 'kepanjangan tangan' perusahaan

Konsumen mendatangi penyedia jasa, misalnya pada jasa ritel, lembaga pendidikan, rumah sakit, bioskop dll. Pada kelompok ini, lokasi menjadi aspek yang sangat penting. Karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan

melihat langsung kondisi perusahaan. Penyedia jasa yang ingin mengembangkan bisnis dapat mempertimbangkan lebih dari satu tempat lokasi (multilokasi). Lokasi optimum dari jasa untuk operator multilokasi merupakan keputusan kritis, mencakup menyeleksi tempat yang memungkinkan berada pada basis konsumen potensial dalam daerah jangkauan dan lokasi dari pesaing.

Penyedia jasa yang mendatangi konsumen, pada kelompok ini faktor lokasi menjadi kurang penting. Dalam beberapa kasus penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen karena penyediaan jasa harus didahului panggilan konsumen. Contohnya: pada perusahaan reparasi lift, perusahaan pembasmi hama, cleaning services. Dalam kasus-kasus lain, penyedia jasa memiliki keleluasaan untuk memberikan jasa, atas inisiatif konsumen maupun dirinya sendiri.

Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui 'kepanjangan tangan' perusahaan. Dalam hal ini, lokasi tidak relevan. Hal terpenting adalah sarana komunikasi dan surat-menyurat yang efisien. Kadang-kadang dibutuhkan interaksi fisik tertentu antara penyedia jasa dan konsumen.

Kendati demikian, lokasi fasilitas jasa sering kali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa, contohnya pusat perbelanjaan dan restoran. Tjiptono dan Chandra (2011:134) mengatakan secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa sebagai berikut pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

2.1.3.3 Faktor Yang Memengaruhi Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi

Menurut Bittner dalam Lupiyoadi (2013:159) ada beberapa faktor yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap lokasi, antara lain *ambient*, meliputi suhu, penerangan/pencahayaan, dan lain-lain. Kemudian *layout*, meliputi pengaturan, ukuran, kecocokan perabot serta *signage*, meliputi tanda yang menunjukkan keberadaan suatu perusahaan.

Kemudian Tjiptono dan Chandra (2011:135-136) mengatakan pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi dan peraturan pemerintah.

Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah' dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse *buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus serta kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah, atau perkantoran.

Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis menempati lokasi berdekatan, contohnya bengkel, showroom mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan seterusnya. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Tjiptono (2008:95) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Saladin (2002:121) produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan

Kotler dan Keller (2009:4) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. . Lupiyoadi (2013:92) menyatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. .

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik

American Society For Quality Control dalam Kotler dan Keller (2009:143) mengatakan kualitas (*quality*) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Defenisi tersebut berpusat pada pelanggan. Kita dapat menyatakan bahwa perusahaan telah memberikan kualitas apabila produk atau pelayanan mereka memenuhi atau melebihi harapan pembeli (konsumen). Goetsch dan Davis dalam Tjiptono dan Chandra (2011:164) mengatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk , jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler & Amstrong (2006:354) mengatakan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.1.4.2 Dimensi Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Sviokla di dalam Lupiyoadi (2013:214) selain dari segi biaya kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keterandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*) dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Kinerja (*performance*), kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat di ukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya di dasari oleh prefensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum

Keragaman produk (*features*), dapat terbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini Konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

Keterandalan (*reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*)

pada suatu priode. Keterandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus di keluarkan apabila produk yang di anggap tidak andal mengalami kerusakan

Kesesuaian (*conformance*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa di ukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain

Ketahanan (*durability*), ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk di definisikan sebagai sejumlah kegunaan yang di peroleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk di lihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

Kemampuan pelayanan (*serviceability*), kemampuan pelayanan bisa juga di sebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk di perbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk di simpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel – variabel tersebut dapat mereflesikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima, dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut

menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen

Estetika (*aesthetics*), estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen

Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut –atribut produk (jasa). Namun umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan Negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Setiadi (2010:106) mengatakan citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian

Penelitian Supriyadi, dkk (2016) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek converse. Hal ini menunjukkan bahwa pada kedua penelitian tersebut terdapat perbedaan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian Asshiddieqi dan Mudiantono (2012) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Umboh, dkk (2015) menemukan brand image secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Iskandar (2019) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Busana Muslim.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada *Ulek Bulu Clothing* di kota Padang

2.2.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Kotler dan Keller (2009:178) mengatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi/promosi. Hurriyati (2008:55) mengatakan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai tempat/lokasi pelayanan jasa.

Lokasi digunakan sebagai pendukung konsumen dalam melakukan pembelian, dimana setiap konsumen yang ingin berbelanja pasti menginginkan lokasi yang mudah dijangkau serta dapat memberikan rasa aman dan nyaman pada saat berbelanja. Tjiptono dan Chandra (2011:135-136) mengatakan pemilihan

tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan dan kompetisi serta peraturan pemerintah.

Penelitian Hidayah (2017) menemukan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Adiguna (2014) menemukan lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nugroho (2015) menemukan terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk distro.

Penelitian Ardilla (2014) menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian *tegar collection* di Payakumbuh.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Lokasi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada *Ulek Bulu Clothing* di Kota Padang

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2001:26).

Penelitian yang dilakukan Umboh, dkk (2015) menemukan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian. Penelitian Sumarsono, dkk (2018) menemukan ada pengaruh yang

signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk madlyson. Penelitian Mawarni (2016) menemukan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

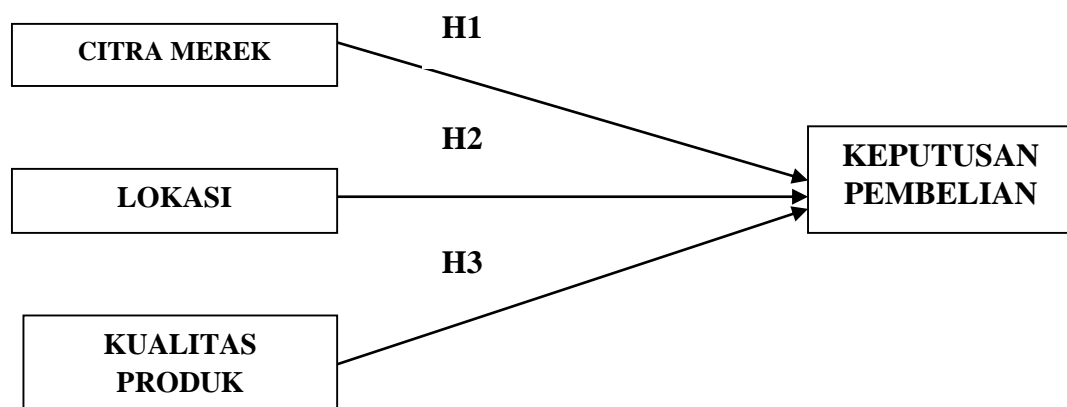
Penelitian Supriyadi, dkk (2016) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek converse.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut

H3: Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada *Ulek Bulu Clothing* di Kota Padang.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian serta teori yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat kerangka konseptual yang disesuaikan untuk menunjang penelitian sebagai berikut



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual