

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengertian Kualitas Produk

###### a. Pengertian Produk

Menurut Kotler (2016:3) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk digunakan, dibeli dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan yang diharapkan konsumen. Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi (*product moment*).

Secara garis besar produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan. Segala sesuatu yang termasuk adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi dan ide. Produk juga merupakan seperangkat kepuasan yang diperoleh konsumen jika mereka melakukan transaksi (jual beli). Menurut Hamdani (2013:5) produk diklasifikasikan berdasarkan 3 macam yaitu:

1) Daya Tahan dan Wujud

Daya tahan dan wujud dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang berwujud yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang konsumsi ini cepat/sering dibeli oleh konsumen.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang berwujud yang tidak akan habis walaupun sudah digunakan berkali-kali.

c) Jasa (*services*)

Produk yang tidak memiliki wujud, tidak dapat dipisahkan dan tidak akan habis.

2) Barang Konsumen

Berdasarkan kebiasaan belanja dari konsumen, barang konsumen dibedakan kedalam empat kategori yaitu:

a) Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Barang yang digunakan sehari-hari oleh konsumen, pembelian ulang cepat dan dengan upaya untuk mendapatkannya kecil.

b) Barang toko (*shopping goods*)

Barang yang dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

c) Barang khusus (*specialty goods*)

Barang eksklusif, unik dan mahal yang hanya bisa dimiliki segelintir orang saja namun pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.

d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak diketahui konsumennya, dan seringkali tidak pernah terpikir oleh konsumen untuk membeli barang tersebut.

### 3) Barang Industri

Barang industri dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

#### a) Bahan baku dan suku cadang

Barang yang seluruhnya masuk ke produksi produsen tersebut.

#### b) Barang modal

Barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

#### c) Perlengkapan dan layanan bisnis

Barang dan jasa berumur pendek yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

### **b. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, kesesuaian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan. Upaya yang dilakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak akan ada artinya jika pelanggan tidak merasa puas dengan kualitas produk. Dari sini dapat dilihat bahwa kualitas produk yang dihasilkan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk tanpa adanya kekurangan nilai

suatu produk, dan menghasilkan produk yang sesuai harapan dari konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### c. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:8), berikut beberapa indikator kualitas produk yaitu :

- a. Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Performace pada setiap produk berbeda-beda tergantung functional value yang dijanjikan perusahaan.
- b. Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi performance dan reliability secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. Reliability menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsifungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- c. Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Feature adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan feature hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka feature menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.

- d. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
- e. Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.
- f. Kesesuaian (*conformance*) konsumen mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Menurut Laksana (2010), keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Menurut Kotler (2013:175), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Barata (2014 : 180), perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, pendapatan dan gaya hidupnya. Proses keputusan pembelian terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Menurut Cravens (2016:56), Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya.

#### **b. Konsep Keputusan Pembelian**

Menurut Doublert (2014:82), pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

- a. Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
- b. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

#### **c. Pengenalan Kebutuhan**

Menurut Engel (2014:73), mengklasifikasikan kebutuhan secara sistematis kedalam lima kategori sebagai berikut:

- a. *Kebutuhan yang paling pokok*, seperti sandang, pangan, dan papan.
- b. *Kebutuhan Rasa Aman*, Jika kebutuhan fisiologis terpenuhi maka kebutuhan rasa aman muncul menggantikannya. Hal ini menjadi kebutuhan yang berusaha dipenuhi.
- c. *Kebutuhan Sosial*, kebutuhan sosial yang menjadi motivasi aktif perilaku seperti afiliasi, memberi dan menerima kasih sayang serta persahabatan.
- d. *Kebutuhan Ego*, Kebutuhan yang berkaitan dengan kehormatan diri, reputasi seseorang seperti pengakuan, dan penghormatan.
- e. *Kebutuhan Perwujudan Diri*, Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seseorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan konsumen mempunyai kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, ego, dan perwujudan diri. Pengembangan atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan memunculkan konsep kebutuhan konsumen yang baru dan berbeda dari masing-masing kebutuhan pembentuknya. Melalui pemberian asumsi adanya persaingan, pesaing-pesaing berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan dasar klasifikasi telah dikemukakan.

#### **d. Kegiatan Pencarian Informasi**

Kegiatan pencarian informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut menjadi dorongan internal konsumen mengumpulkan informasi mengenai tersedianya keinginannya. Ketersediaan alternatif-alternatif dalam keberadaannya dibatasi sumber

daya individu konsumen dan kemampuan organisasi dengan produknya yang memunculkan perbedaan.

Terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pencarian informasi pra pembelian dan pencarian informasi yang terus menerus. Perbedaan penting dari dua tipe tersebut, pencarian informasi pra pembelian merupakan kegiatan “pengobatan” sedangkan pencarian informasi yang terus menerus berlangsung sebagai kegiatan “pencegahan”. Persamaan tampak pada tujuan memperoleh alternatif terbaik dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin yang dapat diketahui. Persamaan tersebut mengindikasikan keterkaitan pencarian informasi pra pembelian dapat merupakan kelanjutan pencarian informasi yang terus berlangsung berdasarkan asumsi informasi berubah dalam ketepatannya.

#### **e. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemaka industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.



#### **f. Perilaku Pasca Pembelian**

Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu berhenti membeli barang tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi mencari informasi tentang produk tersebut.

#### **g. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Laksana (2010), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Perilaku pasca pembelian

#### **h. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Laksana (2010), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan yaitu tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan konsumen.
- b. Harga yaitu suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu

- c. Kualitas Produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
- d. Promosi yaitu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
- e. Lokasi yaitu letak atau tempat dimana fenomena geografi terjadi.
- f. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand.

### 3. *Brand Image*

#### a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler (2013:344), citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Oleh sebab itu penting sekali perusahaan memberi informasi kepada konsumen agar dapat membentuk image yang baik. Istilah image ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti Image terhadap perusahaan, image nasional, image terhadap merek, image publik, self-image dan sebagainya.

Menurut Swastha (2015:67), *Image* ini tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi image ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang suatu produk. Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangan oleh konsumen dan memilih produk adalah *Brand image*. *Brand image* dapat dartikan sebagai suatu *image* yang tercipta dari keunggulan produk yang

ditawarkan kepada konsumen, dan *image* akan menjadi penting karena dengan memiliki merek yang kuat merupakan aset bagi perusahaan dan dari merek tersebut akan dapat diperoleh keunggulan produk.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek (Brand Image)**

Menurut Kotler (2013:240), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Kualitas produk yaitu produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan
- f. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- g. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

- h. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

**c. Tujuan Pemberian Merek (Brand)**

Sebuah perusahaan menggunakan merek untuk produknya karena mereka mendapatkan manfaat dari pemakaian merek produk. Hurriyanti (2015:37) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

- a. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk.
- b. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi
- c. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki
- d. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang
- e. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamanatkan keunggulan kompetitif

Bagi konsumen atau pembeli, merek produk pun berperan penting dalam keputusan pembelian. Ratnasari (2013:83) Karena merek dapat memberikan manfaat kepada konsumen/pembeli sebagai berikut:

- a. Merek membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk yang baru dan dapat memberikan keuntungan bagi mereka.
- b. Merek dapat menunjukkan mutu atau kualitas produk kepada konsumen/pembeli (merek sebagai indikator kualitas).

- c. Merek dapat meningkatkan efisiensi proses pembelian konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan fungsi merek sebagai indikator kualitas. Otomatis merek pun sebagai indikator karakteristik produk.

Arnould (2013:6), dengan merek konsumen memiliki “memori” tentang suatu produk. Sehingga dalam pembelian selanjutnya konsumen cukup berbekal nama merek yang ada dalam memorinya. Jika semua barang tidak bermerek, maka konsumen harus mengeluarkan banyak energi untuk mencium, menyentuh atau meraba maupun mencicipi tiap-tiap produk untuk mengetahui tingkat mutu produk tersebut. Hal ini tentu saja sangat tidak efisien.

**d. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Kotler (2013:349), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut :

a. Atribut

Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu

b. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

**B. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini penulis melakukan pustaka dari beberapa kajian penelitian yang relevan berupa hasil penelitian. Adapun penelitian-penelitian mengenai UMKM yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Sunarto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan	Menggunakan variabel yaitu kualitas produk (X), sedangkan variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Parsetya (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua)	Menggunakan Variabel independent yaitu brand image (X2), sedangkan variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Ridho (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada	Menggunakan variabel independent yaitu kualitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

		Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan kartu prabyar Simpati, Kota Malang)	produk (X), brand image (Z), sedangkan variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y).	dan signifikan terhadap brand image.
4	Rahayu (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus: PT. Media Asuransi Indonesia)	Menggunakan Variabel independent yaitu kualitas produk (X), sedangkan variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Saputra (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada	Menggunakan Variabel independent yaitu kualitas produk (X), sedangkan variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya”.	dan kepuasan konsumen (Y2).	
--	--	--	-----------------------------------	--

Dari latar belakang masalah penelitian saya mengenai manajemen pemasaran Sari Rasa tentunya berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan objek penelitian yang berbeda serta hasil penelitian yang berbeda tentunya. Dimana saya sebagai peneliti mampu melanjutkan penelitian terhadap Sari Rasa. Penelitian saya membahas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan brand image sebagai variable intervening.

### **C. Hubungan Antar Variabel**

#### **1. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan sebagai pihak yang menerima produk tersebut akan bersikap cermat dalam kegiatan pembelian produk. Salah satu dasar pertimbangan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian adalah kualitas produk yang baik. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan diminati oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan cenderung lebih memilih produk mana yang mampu memberikan kualitas yang diinginkan. Dengan harapan bahwa produk dengan kualitas yang tinggi akan menghasilkan mutu yang baik sehingga keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut semakin besar.



Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, kesesuaian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan. Upaya yang dilakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak akan ada artinya jika pelanggan tidak merasa puas dengan kualitas produk. Dari sini dapat dilihat bahwa kualitas produk yang dihasilkan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap *Brand Image***

*Brand image* mempunyai fungsi yang penting karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. *Brand image* yang menarik akan memperlancar dari usaha yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Sama halnya dengan kualitas produk yang baik akan menimbulkan suatu ketertarikan pelanggan pada produk tersebut.

Menurut Kotler (2013:344), *Brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Oleh sebab itu penting sekali perusahaan memberi informasi kepada konsumen agar dapat membentuk image yang baik.

## **3. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening**

Kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap kinerja suatu produk, sehingga kualitas produk sangat berhubungan dengan nilai dan juga keputusan pembelian pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka akan semakin tinggi terciptanya keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan keputusan

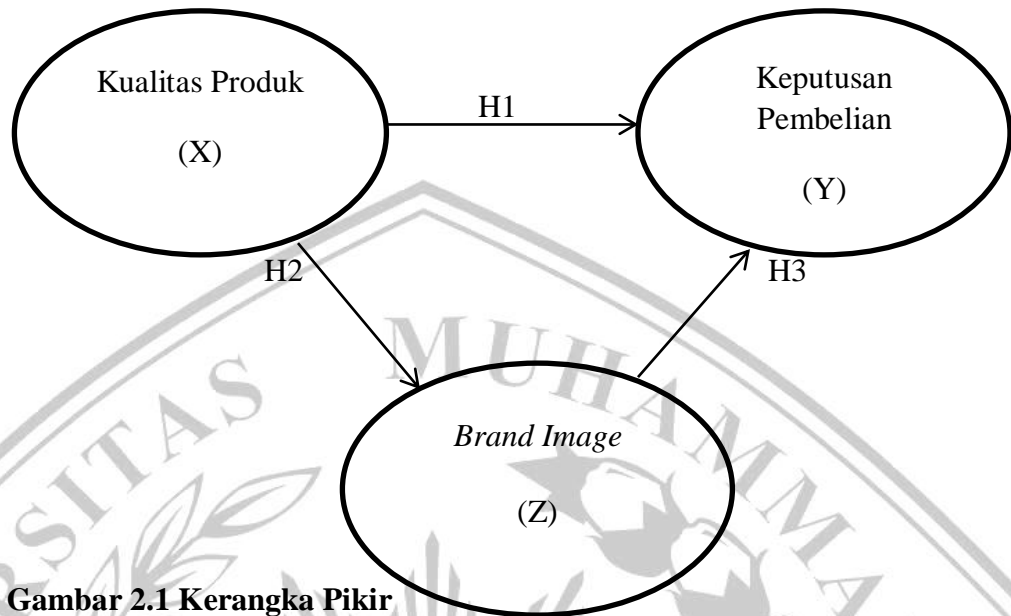
pembelian dapat tercipta ketika terjadi kecocokan antara ekspektasi pelanggan. Ketika kualitas produk yang diterima pelanggan sesuai dengan kualitas yang diharapkan akan membuat pelanggan merasa yakin dengan produk tersebut dan akan membelinya.

Brand image juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dimana brand image yang dibuat secara menarik. Dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk mendapatkannya, maka minat pembelian pelanggan akan meningkat. Meskipun terdapat perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sama.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, dan keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap brand image. Semakin kualitas produk yang dihasilkan itu baik, maka minat pembelian pelanggan juga akan meningkat. Persepsi akan kualitas produk yang semakin baik juga akan meningkatkan minat daya beli akan produk tersebut. Brand image yang menarik dan mudah diingat oleh pelanggan juga akan meningkatkan pelanggan untuk membelinya.

#### **D. Kerangka Pikir**

Kerangka berpikir menunjukkan tentang pola pikir teoritis terhadap pemecahan masalah yang ada dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis didasarkan dari teori-teori yang relevan, diambil sebagai dasar pemecahan masalah penelitian. Penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk, keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening pada perusahaan Sari Rasa. Untuk memperjelas dan mempermudah dalam pemahaman, maka perlu dijelaskan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

Keterangan :

H1 : Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Rasa

H2 : Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap *Brand Image* konsumen Sari Rasa

H3 : Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada konsumen Sari Rasa