BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk melihat apakah penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya secara lengkap termasuk mengatahui gap maupun persamaan antara penelitian yang dilakukan peneliti saat ini dan penelitian terdahulu. Maka ada beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini, antara lain yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penyusun dan Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
1	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang) Kusuma et al., (2022)	Deskriptif, Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di DP Mall Semarang.
2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang) Kosanke, (2019)	Deskriptif, Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fashion 3second Di Marketplace.
3	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian H&M di Mall Kelapa Gading Ii et al., (2019)	Deskriptif, Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian H&M di Mall Kelapa Gading.

No	Penyusun dan Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
4	*The Influence of Product Quality, brand image and Promotion on The Purchase Decision of 3second Fashion* Rindi et al., (2021)	Deskriptif, Kuantitatif	Hasil penelitian menunujukkan *brand imaga* dan *product quality* dan *promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhdap keputusan pembelian produk 3second
5	*The Effect of brand image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province* Purnamawati et al., (2022)	Deskriptif, Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products* di Denpasar-Bali.
6	*The Effect of brand image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April"* Tsabitah & Anggraeni, (2021)	Deskriptif, Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image, brand personality dan brand awareness* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk lokal "This is April"

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh pihak peneliti lebih cenderung mendekati dengan penelitian yang dilakukan oleh Kosanke,(2019) yang menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu diantaranya ialah objek, waktu dan tempat penelitian yang berbeda serta peneliti hanya menggunakan 3 variabel yang diambil dari penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini. Berfokus

pada pengaruh Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel.

B. Tinjauan Pustaka

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Berdasarkan pendapat Musay et al, (2013) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Komponen dari Citra Merek Sallam, (2014) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Merek berdasarkan pendapat dari Musay et al, (2013) 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. Berdasarkan pendapat dari Kamanda, (2021) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa Citra Merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya Musay et al, (2013).

Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Berdasarkan pendapat dari Rahmawaty, (2014) Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya

untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Produk dengan Citra Merek terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang. *Brand* Atau Merek adalah nama/simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal/sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip yang disampaikan oleh Supriyadi et al., (2017).

Kotler Philip, (2013) menyatakan Citra Merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition.*
2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Citra Merek berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dapat berupa hal positif dan negatif suatu persepsi seseorang terhadap merek.

b. Indikator *Citra Merek*

Indikator Citra Merek menurut Astuti et al, (2021) adalah sebagai berikut:

1) Citra perusahaan *(company image)*, sebuah perusahaan yang menghasilkan brand dalam bentuk produk maupun jasa. Supriyadi et al., (2017)
2) Citra pemakai *(user image)*, Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

3) Citra produk (*product image*), Presespsi konsumen terhadap barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang dapat dibeli orang Haryanto (2013) Pengertian kualitas produk sesuai dengan yang disampaikan oleh Wahyuni & Ginting, (2017) merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy, (2021) Mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan untuk meningkatkan kinerja suatu produk. Kualitas poduk adalah saat konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhanya Fadhli & Pratiwi, (2021). Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, tanpa adanya kualitas produk, perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Tjiptono, (2015) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut pendapat dari Kotler Philip, (2013) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy, (2021) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

1) Kinerja (*performance*) Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.
2) Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.
3) Keistimewaan tambahan (*feature*) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.
4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat

dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *Conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

5) Daya tahan (*durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
6) Kemampuan melayani (*service ability*) Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
7) Estetika (*Aesthethics*) Yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya estetika merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.
8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka kualitas yang dipersiapkan merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk.

c. Pentingnya Kualitas Produk

Anggraeni et al, (2016) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

1) Meningkatkan reputasi perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau

organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

2) Menurunkan biaya untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3) Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4) Dampak internasional bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5) Adanya tanggung jawab produk dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6) Untuk penampilan produk berkualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
7) Mewujudkan kualitas yang dirasa penting untuk persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

d. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono, (2014) menyatakan kualitas produk mencerminkan semua aspek penyampaian produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk berupa produk atau jasa ditentukan oleh indikator indikator berikut ini :

1) Kinerja (*Performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) Fitur Produk (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3) Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5) Reliabilitas (*Reliabilty*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6) Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari bisnis. Sebelum melakukan pembelian, biasanya seseorang akan membuat keputusan pembelian sebelum membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan pembelian adalah aktivitas pribadi berpartisipasi langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang disediakan oleh penjual. Berdasarkan penelitian Astuti et al.,

(2021) definisi keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen benar-benar membeli dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Pengambilan keputusan konsumen mencakup seluruh proses mengidentifikasi masalah konsumen, mencari solusi, mengevaluasi berbagai pilihan, dan membuat pilihan dalam pilihan pembelian. Sedangkan pendapat dari Tjiptono (2015) keputusan pembelian ialah sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut.

Astuti et al., (2021) menyebutkan lima peran individu dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Aktif (pemrakarsa) mengacu pada individu yang secara aktif membeli barang tertentu atau memiliki kebutuhan atau keinginan tetapi tidak memiliki hak untuk membelinya sendiri.
2) Seseorang yang mempengaruhi individu, secara sadar atau tidak sadar, mempengaruhi keputusan pembelian.
3) Pengambil keputusan merupakan individu yang memutuskan apakah akan membeli.
4) Pembeli merupakan individu yang melakukan transaksi pembelian sebenarnya.
5) Pengguna adalah individu yang menggunakan produk atau layanan yang dibeli.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, karena secara tidak langsung permasalahan budaya, sosial dan personal juga akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Saat membahas keputusan pembelian, seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan penelitian Setyawati et al., (2021). Penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1) Faktor kebudayaan

Faktor budaya memiliki pengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya ini terutama mencakup tiga hal:

- Kebudayaan

  Kebudayaan merupakan penentu utama keinginan dan perilaku seseorang. Budaya seseorang dibentuk melalui proses belajar dari lingkungan di mana mereka biasanya mempelajari nilai-nilai, gagasan dan perilaku. Pemasar sangat tertarik melihat pergeseran budaya ini agar dapat menyediakan produk yang sangat diinginkan konsumen.

- Subkultur

  Subkultur adalah sekelompok orang dengan sistem nilai mandiri berdasarkan pengalaman dan kondisi kehidupan umum. Dalam kaitan ini, pemasar harus mampu merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan subkultur.

- Kelas sosial

  Kelas sosial adalah struktur yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial seseorang tidak hanya bergantung pada satu faktor, seperti pendapatan, tetapi juga pada pekerjaan, pendapatan, tingkat pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial seseorang memengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dia beli.

2) Faktor sosial

Faktor sosial, perilaku juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti: kelompok referensi , keluarga, peran dan status.

- Grup referensi yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap dan perilaku yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan merek salah satunya yaitu sosial media. Berdasarkan pendapat Setyawati et al., (2021) strategi pemasaran viral marketing dapat menambah referensi khalayak dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Strategi pemasaran viral marketing secara nyata dapat menambah

referensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana strategi viral marketing dapat terlibat secara langsung dalam proses evaluasi alternatif konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

- Keluarga

  Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat, dan anggota keluarga adalah kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

- Peran dan status

  Peran mencakup kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan yang ada di sekitarnya. Status dari setiap peran dapat mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang menunjukkan statusnya di masyarakat.

3) Faktor psikologis

Faktor psikologis pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap serta keyakinan.

Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Motivasi adalah kebutuhan untuk membuat seseorang mengambil tindakan.
- Persepsi adalah pandangan seseorang terhadap situasi atau situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berkaitan dengan lingkungan sekitar dan kondisi pribadi terkait. Konsumen dapat melihat realitas eksternal atau dunia di sekitar mereka.
- Pembelajaran termasuk mengubah perilaku orang karena pengalaman.
- Keyakinan dan sikap, Keyakinan adalah gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu. Keyakinan menciptakan citra produk dan merek, dan orang akan bertindak menurut citra itu. Sikap mendorong orang untuk mengambil perilaku yang konsisten pada objek yang serupa.

Penelitian Fitri & Medan, (2020) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena

kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah, namun apabila ekuitas dari merek tinggi maka presepsi dari konsumen terhadap merek memiliki ekspektasi yang tinggi pula dan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat meningkat, hal tersebut dapat menciptakan perilaku keputusan pembelian produk yang disebabkan oleh ekuitas merek yang tinggi.

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian berdasarkan penelitian Setyawati et al., (2021) dibagi menjadi lima (5) tahapan, yaitu:

1) *Problem recognition*, yaitu menganalisis keinginan serta kebutuhan konsumen.
2) *Search*, melakukan pencarian sumber-sumber yang telah digunakan dalam memenuhi keinginan pembeli.
3) *Alternative evaluation*, yaitu penilaian *alternative* dengan mencari tahu tentang kriteria-kriteria yang akan digunakan konsumen dalam menentukan *alternative*.
4) *Choice*, yaitu pemilihan produk yang telah dilakukan oleh konsumen yaitu membuktikan apakah telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
5) *Out comes*, yaitu produk telah dipilih telah berhasil memuaskan konsumen, barulah terjadi proses penilaian setelah membeli produk.

Berdasarkan pernyataan Kotler, (2016) terdapat beberapa tahapan didalam proses pengambilan keputusan pembelian hal tersebut terdiri dari lima tahap. Berikut merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut ini:

Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler, 2008.

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian yaitu dimulai ketika pembeli mulai mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pihak pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergantung kebutuhanya terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Seseorang dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangaan di toko.
- Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan menentukan seseorang dalam memahami proses evaluasi konsumen yaitu: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam

memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu: faktor sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

- Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang. Semakin gencar sikap positif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen semakin mengubah niat pembeliannya.
- Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti: harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapakan. Faktor situasional mampu mempengaruhi proses pembelian konsumen.

5) Tingkah laku paska pembelian

Tingkah laku paska pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli bersadarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan, konsumen merasa sangat amat puas.

d. Tipe-tipe perilaku pembelian konsumen

Kotler, (2016) menjelaskan terdapat empat tipe perilaku pembelian, yaitu:

Tabel 2. Tipe-tipe keputusan pembelian

No	Perbedaan	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
1	Banyak perbedaan antar merek	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian yang menacari keragamaan
2	Sedikit perbedaan antar merek	Perilaku pembelian pengurangan disonasi	Perilaku pembelian kebiasaan

Sumber: Kotler, (2016)

Adapun penjelasan mengenai tipe-tipe keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Perilaku pembelian kompleks yaitu suatu perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam suatu pembelian.
2) Perilaku pembelian pengurangan disonasi yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi.
3) Perilaku pembelian kebiasaan yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.
4) Perilaku pembelian mencari keragaman yaitu perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah pada perbedaan merek.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan penelitian Setyawati et al., (2021) yaitu :

1) Pilihan Merek (*Brand*)

   Konsumen harus mumutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Pilihan merek ini dapat memicu kecepatan konsumen dalam melakukan pembelian.
2) Pilihan Produk

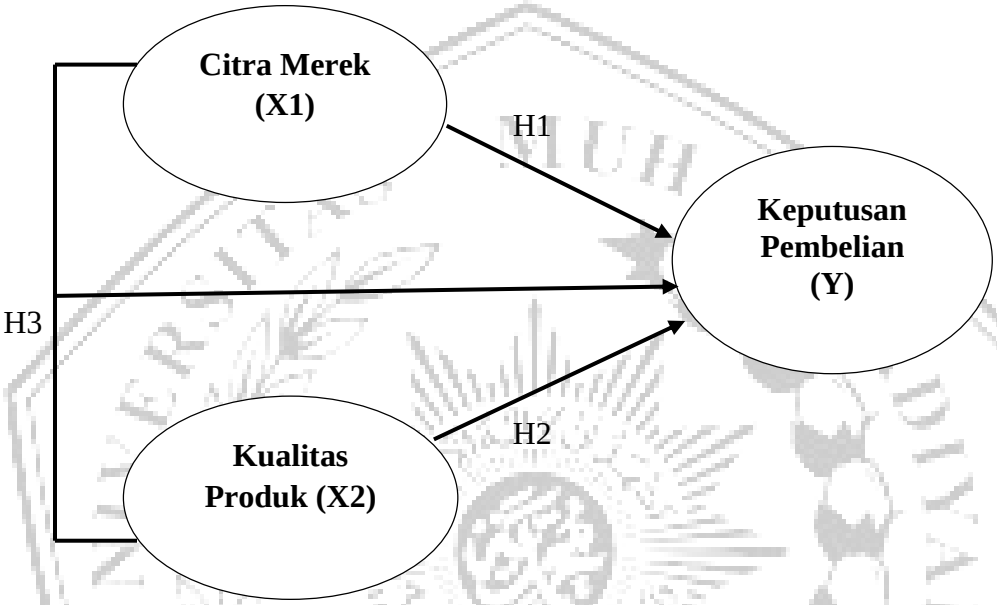
   Konsumen dapat mengambil keputusan pemilihan produk karena merasa yakin dan produk sesuai apa yang diharapkan konsumen.
3) Keputusan pembelian

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan

perhatiannya kepada orang-orang yang berminat atau memiliki kemantapan untuk memilih produk yang mereka kelola.

C. Kerangka Pemikiran

Adapun yang menjadi kerangka penelitian dari pengaruh Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, studi kasus pada merek Erigo Apparel adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Keranga Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari Kusuma et al., (2022) dengan tema pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian dari Silalahi, (2022) dengan tema Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa salah satu pengaruh signfikan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya brand image atau citra merek. Dari uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H1: Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo Apparel

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari Kosanke, (2019) dengan tema pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan brand awareness terhadap keputusan pembelian, menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian dari Anggraeni et al., (2016) dengan tema pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas maka dapat dihipotesiskan:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo Apparel

3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari Fadillah et al., (2019) dengan tema pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian dari Firmanto, (2019) dengan tema Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas maka dapat dihipotesiskan:

H3: Citra Merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo Apparel