

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran, karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, maupun kemasan agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.¹

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.² Menurut Kotler, 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.³ Sedangkan kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.⁴ Dikutip dalam buku Fandy Ciptono, menurut Goetsch dan Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi, pengertian kualitas tidak terbatas pada produk akhir yang dihasilkan suatu perusahaan.⁵

¹ Irawan, dkk., *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi 2* (Yogyakarta: BPFE, 1996), 84.

² Irawan, dkk., *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi 2*, 85.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009), 4.

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 273.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis dan Manajemen* (Yogyakarta: Andi, 1996), 48.

Selanjutnya, kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.⁶ Pengertian lain menyebutkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.⁷

Oleh karena itu, kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung dengan kualitas produk yang baik. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

2. Pentingnya Kualitas Produk

Setelah memahami arti kualitas produk, berikutnya dijelaskan mengapa kualitas produk merupakan fokus utama saat ini dalam suatu perusahaan.

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.⁸

3. Dimensi Kualitas Produk

Setelah dipahami definisi kualitas, maka harus diketahui apa saja yang termasuk dalam dimensi kualitas. Dikutip dalam buku M. Nur

⁶ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 2* (Yogyakarta: Erlangga, 2002), 90.

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 272.

⁸ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management) Edisi Ketiga* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 3.

Nasution, Garvin mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu :

- a. Kinerja (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.
- d. Konformansi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*aesthetics*) merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.⁹

4. Perspektif Kualitas Produk

Setelah diketahui dimensi kualitas produk, harus diketahui bagaimana perspektif kualitas produk, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk.

Dikutip dalam buku Fandy Tjiptono, Garvin mengidentifikasikan adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu :

⁹ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, 3-4.

*transcendental approach, product-based approach, user-based approach, manufacturing-based approach, dan value-based approach.*¹⁰

a. *Transcendental Approach*

Menurut pendekatan ini, kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni music, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu, perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian, fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas karena sulitnya mendisain produk secara tepat yang mengakibatkan implementasinya sulit.

b. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.¹¹

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Andi, 2003), 25.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Total Quality Manajemen*, 25.

d. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirement*). Dalam sector jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Perbedaan pandangan terhadap kualitas sebagaimana diuraikan di atas dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang kadang kala timbul di antara para manajer dalam departemen fungsional yang berbeda.¹²

5. Kualitas Produk menurut Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, bahwa peningkatan sebuah kualitas sebagai sesuatu yang harus dilakukan. Kualitas produk dalam bentuk praktik bisnis apapun sangat diperlakukan, oleh karena itu seorang pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang telah dirasakan oleh konsumen. Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi seorang konsumen tentang kualitas dan kebutuhan seorang konsumen. Hal ini penting karena

¹² Fandy Tjiptono, *Total Quality Manajemen*, 26.

apapun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas konsumen, dan itu dapat memberikan sebuah kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengkonsumsi.¹³

Allah SWT berfirman dalam Alqur'an Surat Al-Baqarah Ayat 267, yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. Al-Baqarah : 267).¹⁴

B. Desain Produk

1. Pengertian Desain Produk

Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.¹⁵

Desain produk (*product design*) menetapkan jenis bahan yang lebih baik digunakan untuk membuat suatu produk, menentukan standar batas toleransi serta dimensinya, menggambarkan penampilan dari produk, sekaligus menetapkan standar kinerja produk yang bersangkutan. Dilihat dari sudut strategis, desain mendefinisikan pelanggan sasaran perusahaan,

¹³ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009), 168.

¹⁴ Alqur'an, Al-Baqarah Ayat 267, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Departemen Agama RI* (Surabaya: Mahkota, 1989), 67.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 10.

dan juga perusahaan pesaingnya. Untuk dapat menghasilkan desain yang baik, maka desain harus memaksimalkan pemanfaatan kompetensi inti perusahaan. Kompetensi ini pada dasarnya merupakan kapasitas atau kemampuan personil perusahaan untuk melakukan sesuatu berdasarkan keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang dimilikinya.¹⁶

2. Desain Bentuk dan Ukuran Produk

Bentuk dan ukuran produk akan mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam hubungannya dengan program pemasaran produk perusahaan tersebut. Bentuk yang serasi serta sesuai dengan selera konsumen akan lebih cepat dan mudah terjual dari pada bentuk dan ukuran produk yang tidak disukai oleh para konsumen. Dalam hal ini, diperlukan adanya peran yang cukup dari penelitian dan pengembangan produk dalam perusahaan yang bersangkutan. Hasil yang diperoleh dari kegiatan penelitian dan pengembangan produk dalam perusahaan yang bersangkutan ini akan merupakan masukan yang sangat besar artinya bagi penyusunan desain bentuk dan ukuran dari produk perusahaan yang bersangkutan.¹⁷

3. Desain Fungsi Produk

Sebuah produk, walaupun begitu sederhana akan diproduksi oleh suatu perusahaan dengan maksud dapat melaksanakan atau dapat mempunyai fungsi tertentu pula. Sebuah produk yang sederhana akan mempunyai fungsi yang sederhana pula, sebaliknya terdapat sebuah produk yang sedemikian kompleks yang mempunyai fungsi yang kompleks pula. Dalam hubungannya dengan fungsi sebuah produk ini, maka perusahaan yang memproduksi produk tersebut sudah selayaknya mengadakan berbagai macam usaha agar produk yang diproduksikannya tersebut benar-benar dapat menjalankan fungsinya dengan sebaik-baik pula.

¹⁶ Murfidin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern Operasi dan Jasa* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 181-182.

¹⁷ Agus Ahyari, *Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi* (Yogyakarta: BPFE, 1991), 120.

Desain fungsi ini tidak hanya terbatas kepada produk yang besar dan kompleks pembuatannya saja, melainkan juga akan diperlukan pada produk-produk yang sederhana saja. Betapapun sederhananya suatu produk, tetapi apabila fungsi produk yang bersangkutan tersebut tidak dapat dijalankan, atau produk tersebut tidak dapat berfungsi sebagaimana yang direncanakan, maka produk tersebut tidak akan berguna lagi.¹⁸

4. Indikator Desain Produk

Menurut Kotler, terdapat 7 (tujuh) indikator desain produk, yaitu :

- a. Ciri-ciri
Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.
- b. Kinerja
Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda.
- c. Mutu Kesesuaian
Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran.
- d. Tahan Lama (*Durability*)
Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.
- e. Tahan Uji (*Reliabilitas*)
Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi.
- f. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

¹⁸ Agus Ahyari, *Manajemen Produksi Perencana Sistem Produksi*, 130.

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan.

g. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.¹⁹

C. Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka kepada pengguna akhir secara langsung. Di antara mereka terdapat sekelompok perantara yang melaksanakan beragam fungsi. Perantara ini membentuk saluran pemasaran yang disebut juga dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.²⁰ Menurut *The American Marketing Association* saluran distribusi adalah organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga yang bersama-sama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai untuk menyelesaikan tugas pemasaran.²¹

Saluran distribusi merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah diproduksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan pengguna akhir. Beberapa perantara seperti pedagang grosir dan eceran, yang membeli, berhak atas, dan menjual kembali barang dagangan disebut pedagang. Perantara lainnya, seperti broker, perwakilan produsen, agen penjualan, mencari pelanggan dan dapat bernegosiasi atas nama produsen, tetapi tidak memiliki hak atas barang. Oleh karena itu, mereka disebut

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 10.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 18.

²¹ Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2* (Jakarta: Prenhallindo, 1996), 123.

agen. Masih ada perantara lain, seperti perusahaan transportasi, gudang independen, bank, agen periklanan, yang membantu dalam proses distribusi, tetapi juga tidak memiliki hak atas barang dan tidak menegosiasikan pembelian atau penjualan. Mereka disebut fasilitator.²²

Tipe utama dari kegunaan saluran distribusi adalah :

- a. Tempat : Ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
- b. Waktu : Ketersediaan produk atau jasa saat diinginkan oleh seorang pelanggan
- c. Bentuk : Produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan, serta dalam kondisi yang tepat.
- d. Informasi : Jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia.²³

2. Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi menghilangkan celah waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan. Saluran distribusi memiliki banyak fungsi, di antaranya menyelenggarakan :

- a. Informasi : mengumpulkan dan menyebarkan informasi riset dan intelijen pemasaran mengenai pelaku dan kekuatan serta lingkungan pasar yang diperlukan untuk perencanaan dan pemandu pertukaran.
- b. Promosi : membuat dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang tawaran.
- c. Penyesuaian (*Matching*) : membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk : *grading*, perakitan dan pengepakan.
- d. Negosiasi : mencapai persetujuan atas harga dan syarat lain mengenai tawaran sehingga pemindahan kepemilikan bisa terjadi.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 106.

²³ Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, 123.

Dan untuk merampungkan transaksi, juga melakukan :

- Distribusi fisik : pengangkutan dan penyimpanan barang.
- Pendanaan : mencari dan menggunakan dana untuk membiayai penyaluran.
- Pengambilan risiko : menanggung semua risiko dalam distribusi.

Masalahnya adalah siapa yang melaksanakan. Setiap fungsi mempunyai tiga kesamaan : memakai sumber daya yang terbatas secara efisien dengan spesialisasi dan dapat dipertukarkan antar anggota saluran. Justru dengan pertukaran ini bisa dicapai efisien.²⁴

3. Sistem Saluran Distribusi

Ada empat macam sistem distribusi yaitu²⁵ :

a. Saluran Distribusi Konvensional

Pada saluran distribusi konvensional, setiap anggota menunjukkan kepedulian kecil terhadap keragaan bersama, tidak ada kepemimpinan kuat, diterpa konflik yang merusak dan keragaan buruk. Saluran distribusi konvensional terdiri atas beberapa produsen, grosir, dan pengecer yang bebas. Masing-masing suatu bisnis yang mencari untungnya sendiri, walau hal itu mengorbankan laba sistem keseluruhan. Tidak ada anggota yang cukup dapat mengendalikan yang lain dan tidak ada cara formal yang dapat mengatasi konflik.

b. Saluran Pemasaran Vertikal

Sistem pemasaran vertikal atau *Vertical Marketing System* (VMS) yang terdiri atas produsen, grosir, dan pengecer bertindak sebagai kesatuan sistem. Satu anggota memiliki dan ada kontrak dengan anggota lain, atau memiliki kekuatan yang menyebabkan mereka bekerja sama. VMS bisa di dominasi oleh produsen, grosir, maupun pengecer. Sistem ini lahir untuk mengendalikan perilaku dan mengelola konflik saluran. Mereka menjadi ekonomis melalui

²⁴ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, (Bandung: Yrama Widya, 2011), 160-161.

²⁵ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 162.

besarnya skala, *bargaining power*, dan melenyapkan saingan jasa serupa.

c. Sistem Pemasaran Horizontal

Sistem pemasaran horizontal : dua atau lebih pada satu tingkat bersama-sama mengikuti suatu peluang pemasaran. Kerja sama menghimpun kapasitas produksi dan pemasaran jauh lebih besar dari jika sendiri-sendiri. Kerja sama dengan pesaing/bukan pesaing dan kerja sama temporer/permanen dan mungkin membentuk perusahaan terpisah.

d. Saluran Hibrida

Dulu banyak perusahaan menggunakan saluran tunggal untuk pasar atau segmen pasar tunggal. Kini dengan bertambahnya segmen konsumen, perusahaan menggunakan sistem distribusi multi saluran atau disebut juga system pemasaran hibrida. Perusahaan yang mengelola saluran hibrida harus memastikan bahwa saluran-saluran tersebut bekerjasama dengan baik dan menyesuaikan diri dengan cara pelaksanaan bisnis yang disukai setiap pelanggan sasaran.²⁶

D. *Brand Image* (Citra Merek)

1. Definisi *Brand Image*

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan definisi *brand* (merek). Pada era persaingan sekarang ini, arti sebuah *brand* menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah-tengah lautan produk sejenis, sebuah brand mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen. Pada saat suatu ekuitas merek sudah terbentuk maka ia menjadi milik perusahaan yang sangat berharga yang jauh lebih berharga dari asset perusahaan yang lainnya.²⁷

²⁶ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 162-165.

²⁷ Ike Janita Dewi, *Perspektif Baru dalam Strategi Branding Bisnis dan Karir* (Yogyakarta: Amara Books, 2005), 12.

Brand adalah ide, kata, desain grafis, dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. Semua aspek *tangible* ini menerbitkan asosiasi khusus dalam benak konsumen, misalnya tentang kualitas produk, makna simbolis yang dikandung dan pengalaman emosional dan psikologis yang dialami oleh konsumen dalam persentuhannya dengan *brand* tersebut.²⁸

Menurut penuturan Aaker yang dikutip dalam buku A.B. Susanto, merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan dari pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan mengasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.²⁹

Seiring dengan peningkatan intensitas persaingan dan perubahan pola konsumsi, proses penciptaan merek atau *branding* menjadi sangat penting. Setelah abad 19, pasar dibanjiri berbagai jenis barang yang diproduksi missal. Konsumen menghadapi terlalu banyak pilihan tetapi minimum informasi tentang kualitas produk-produk yang ada di pasaran. Dalam kondisi seperti ini, sebuah *brand* diperlukan untuk membedakan produk yang satu dengan yang lain.³⁰

²⁸ Ike Janita Dewi, *Perspektif Baru dalam Strategi Branding*, 14.

²⁹ A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004), 6.

³⁰ Ike Janita Dewi, *Perspektif Baru dalam Strategi Branding*, 14.

Selanjutnya, *Brand image* merupakan kesan di benak pelanggan atas kepribadian total merek suatu produk (kepribadian total produk adalah kualitas yang ada sekarang dan harapan kualitas di masa mendatang). *Brand image* dapat dibangun secara terus-menerus melalui periklanan dengan tema yang konsisten, kemudian harus dikonfirmasi oleh pelanggan yang bersangkutan melalui pengalamannya terhadap kualitas produk atau layanan.³¹

Suatu *brand image* dibangun dengan menciptakan *image* (citra) dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena *brand* ini (dipersepsikan) memancarkan asosiasi dan citra tertentu. Para perancang *brand image* berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat oleh orang lain, atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya.³²

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen, tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga tinggi.³³

2. Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*

Faktor-faktor pembentuk *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip dalam jurnal Ilmu dan Riset Manajemen milik Aditya Hangga Supangkat adalah :

- a) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

³¹ Sandy Wahyudi, *Entrepreneurial Branding And Selling Edisi Pertama* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 148.

³² Sandy Wahyudi, *Entrepreneurial Branding*, 26.

³³ A. B. Susanto, *Power Branding Membangun Merek Unggul*, 80.

- b) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.³⁴

3. Indikator *Brand Image*

Dikutip dalam jurnal Ilmu dan Riset Manajemen milik Aditya Hangga Supangkat, Aaker dan Biel menyatakan indikator-indikator yang membentuk *brand image* adalah:

- a) Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.
- b) Citra Produk (*Product Image*) Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c) Citra Pemakai (*User Image*) Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.³⁵

³⁴ Aditya Hangga Supangkat "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 9 (2017): 3, diakses pada 21 April, 2018, <http://repository.stiesia.ac.id>.

³⁵ Aditya Hangga Supangkat, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga*, 4.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain.

Dikutip dalam jurnal *Telaah Manajemen* milik Endang Tjahjaningsih, Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Kemudian, Peter dan Olson menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.³⁶

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian.³⁷

Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada

³⁶ Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani "Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek HP Nokia" *Jurnal Telaah Manajemen* 6, no. 2 (2009): 106.

³⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi, 2016), 99.

ketidakpastian emosi (unsur emosional). Dikutip dalam buku Sudaryono, Schiffman dan Kanuk menggambarkan bahwa pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu.³⁸

2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negative suatu merek. (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali. Empat tipe proses pembelian konsumen menurut Schiffman & Kanuk adalah :³⁹

Pertama, proses *complex decision making*, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Contoh keputusan untuk membeli mobil. Dalam kasus seperti ini konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti hemat, daya tahan tinggi, dan aksesoris. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks sangatlah penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi.

Kedua, *brand loyalty*. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Contoh pembelian susu Bendera. Dalam setiap

³⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 101-102.

³⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 102.

kasus disini pembeli adalah penting untuk konsumen. Susu Bendera untuk orang dewasa karena kebutuhan nutrisi. Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian sebelumnya. Dengan demikian, pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya saat konsumen memutuskan membeli merek yang sama.⁴⁰

Ketiga, proses limited decision making. Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi. Mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen membeli barang, mencoba-coba untuk membandingkannya dengan yang biasa dibelinya. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada dalam toko. Keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan mencari variasi lain apabila risikonya minimal. Catatan proses pengambilan keputusan adalah lebih kepada kekhasan konsumen daripada kekhasan barang. Karena itu, tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan tergantung lebih kepada sikap konsumen terhadap produk dari pada karakteristik produk itu sendiri.⁴¹

Keempat, proses inertia. Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif. Proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek. Reberston berpendapat bahwa di bawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah maka kesetiaan merek hanya menggambarkan *convenience* yang melekat dalam perilaku yang berulang

⁴⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 102.

⁴¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 103.

daripada perjanjian untuk membeli merek tersebut, misalnya pembelian sayur mayor dan kertas tisu.⁴²

3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahap⁴³ :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dalam kasus seseorang membeli barang, dia mungkin menjawab bahwa waktu sibuknya sedang mencapai puncak atau bahwa dia terkesan dengan liburan temannya. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasikan stimulus yang paling sering menimbulkan minat pada suatu kategori produk tertentu. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi berbagai strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang tergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen. Terdapat beberapa proses evaluasi

⁴² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 103.

⁴³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 113.

keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi kognitif, yaitu dengan anggapan sebagian besar konsumen melakukan penelitian produk secara sadar dan rasional. Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita bisa melihat bahwa konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan.⁴⁴

d. Keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus, problemlah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

e. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal guna mengurangi perasaan disonansi.⁴⁵

⁴⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 113.

⁴⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 114.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani tahun 2009 yaitu dengan judul : *“Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek HP Nokia”* Menghasilkan Penelitian bahwa : kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdampak terhadap loyalitas merek HP Nokia.

Persamaan penelitian dahulu dengan penelitian yang akan saya lakukan sekarang yaitu menggunakan metode penelitian yang sama (kuantitatif), sama-sama menggunakan variabel independen kualitas produk dan citra merek. Perbedaannya yaitu obyek penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan adalah berbeda. Ada dua variabel independen yang berbeda yaitu terletak pada variabel desain produk dan saluran distribusi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Iryanita dan Y. Sugiarto tahun 2013 yang berjudul *“Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”* menghasilkan penelitian bahwa citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian dahulu dengan penelitian yang akan saya lakukan sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel independen citra merek dan kualitas produk. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Perbedaannya yaitu terletak pada dua variabel berbeda yaitu variabel desain produk dan saluran distribusi. Obyek penelitian terdahulu dan yang akan dilakukan juga berbeda.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yudhi Soewito tahun 2013 yang berjudul *“Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”* menghasilkan penelitian bahwa kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

Persamaan penelitian dahulu dengan penelitian yang akan saya lakukan sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel independen kualitas produk, merek, dan desain, menggunakan penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Perbedaannya ada satu variabel independen yang berbeda yaitu saluran distribusi, obyek penelitian terdahulu dan yang akan dilakukan juga berbeda.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad H. P. Wijaya tahun 2013 yang berjudul "*Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado*" menghasilkan penelitian bahwa promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di kota Manado.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan saya lakukan sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel independen citra merek dan saluran distribusi, menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Perbedaannya yaitu ada dua variabel independen yang berbeda yaitu kualitas produk dan *brand image* (citra merek) objek penelitian terdahulu dan yang akan saya lakukan juga berbeda.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani dan M. Aulia Rahman yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur*" menghasilkan penelitian bahwa kualitas produk, dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal Adidas di Jakarta Timur.

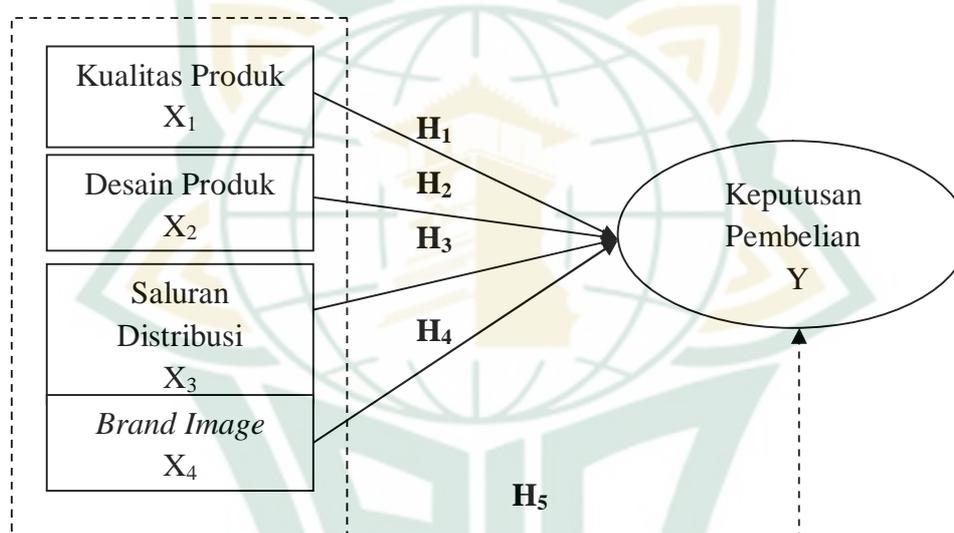
Persamaan penelitian dahulu dengan penelitian yang akan saya lakukan sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel independen kualitas produk dan desain produk dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Perbedaannya yaitu objek penelitian terdahulu dan yang akan dilakukan adalah berbeda.

G. Kerangka Berfikir

Pada penelitian ini terdapat lima variabel yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Lima variabel ini terdiri atas empat variabel independen yaitu kualitas produk, desain produk, saluran distribusi dan *brand image*. Serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Secara singkat hubungan antar variabel independen dan dependen tersebut yaitu :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- > : secara parsial
 - - - - -> : secara simultan

Dari kerangka berfikir tersebut dapat dijelaskan bahwa secara parsial Kualitas Produk (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Paris (Y), Desain Produk (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Paris (Y), Saluran Distribusi (X₃) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Paris (Y) dan *Brand Image* (X₄) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris (Y). Kemudian secara simultan Kualitas Produk (X₁), Desain Produk (X₂), Saluran

Distribusi (X_3) dan *Brand Image* (X_4) bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul, dengan demikian kebenaran teori ini masih perlu diuji. Dalam penelitian ini perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.⁴⁶

Dalam jurnal Telaah Manajemen milik Endang Tjahjaningsih yang berjudul “*Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek HP Nokia*” menghasilkan penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk yang baik dan berkualitas akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.⁴⁷ Penilaian konsumen atas superioritas suatu produk dilihat dari manfaat produk tersebut, atau dibandingkan dengan produk yang sama dari produk pesaing. Untuk itu kualitas harus dirasakan oleh pelanggan, pekerjaan berkualitas harus sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan. Jika pelanggan menginginkan kehandalan, daya tahan, atau kinerja yang lebih tinggi, maka hal-hal itulah yang disebut kualitas oleh pelanggan.⁴⁸

⁴⁶ Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani, *Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek*, 110.

⁴⁷ Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani, *Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek*, 116.

⁴⁸ Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani, *Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek*, 106.

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen.⁴⁹

Dalam jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia milik Basrah Saidani dan M. Aulia Rachman yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur*” menghasilkan penelitian bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas.⁵⁰ Bentuk dan ukuran produk yang serasi serta sesuai dengan selera konsumen akan lebih cepat dan mudah terjual daripada bentuk dan ukuran produk yang tidak disukai oleh para konsumen.⁵¹

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₂ : Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan

⁴⁹Basrah Saidani dkk “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 4, no. 2 (2013): 205, diakses pada 9 Januari, 2018, <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/786>.

⁵⁰Basrah Saidani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Desain*, 210.

⁵¹Agus Ahyari, *Manajemen Produksi*, 126.

mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.⁵²

Dalam jurnal EMBA milik Mohamad H. P. Wijaya yang berjudul “Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado” menghasilkan penelitian bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi saluran distribusi semakin meningkatkan keputusan pembelian.⁵³ Selain itu, saluran distribusi adalah salah satu manajemen pemasaran yang sangat penting. Kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk, desain maupun merek yang dilakukan belum dapat dikatakan usaha terpadu kalau tidak dilengkapi dengan kegiatan distribusi.

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₃ : Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan kesan di benak pelanggan atas kepribadian total merek suatu produk (kepribadian total produk adalah kualitas yang ada sekarang dan harapan kualitas di masa mendatang). *Brand image* dapat dibangun secara terus-menerus melalui periklanan dengan tema yang konsisten, kemudian harus dikonfirmasi oleh pelanggan yang bersangkutan melalui pengalamannya terhadap kualitas produk atau layanan.⁵⁴

Dalam *Diponegoro Journal Of Manajemen* milik Rizky Iryanita dan Y. Sugiarto yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”

⁵² Mohamad H. P. Wijaya “Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado” *Jurnal EMBA* 1, no. 4 (2013): 107, diakses pada 25 April, 2018, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2578>.

⁵³ Mohammad H. P. Wijaya, *Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi*, 112.

⁵⁴ Sandy Wahyudi, *Entrepreneurial Branding*, 148.

menghasilkan penelitian bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka konsumen dalam menentukan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.⁵⁵

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₄ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Saluran Distribusi, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, desain produk, saluran distribusi, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris dilakukan dengan melihat hasil uji F.

Dalam jurnal EMBA milik Yudhi Soewito yang berjudul “*Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*” menghasilkan penelitian bahwa kualitas produk, merek, dan desain secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.⁵⁶

⁵⁵ Rizky Iryanita dan Y Sugiarto “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Manajemen Diponegoro* 2, no. 2 (2013): 2, diakses pada 1 Maret, 2018, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/2654>.

⁵⁶ Yudhi Soewito “Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio” *Jurnal EMBA* 1, no. 3 (2013): 227, diakses pada 8 Januari, 2018, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1649>.

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₅ : Kualitas Produk, desain produk, saluran distribusi, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

