

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Sebelum membahas tentang manajemen pemasaran, maka perlu untuk mengetahui apa arti dari pemasaran itu sendiri. Menurut (Sudarsono, 2020) pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang di inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Menurut (Saleh & Said, 2019) definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka buruhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Tjiptono (Saleh & Said, 2019) merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan pemasaran adalah kegiatan memberikan informasi mengenai suatu produk yang dijual perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Untuk menanggapi proses pertukaran dalam pemasaran diperlukan sejumlah besar usaha dan keterampilan yang kesemuanya itu tercakup dalam manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi bila mana setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Di bawah ini akan dikemukakan beberapa pendapat tentang Manajemen Pemasaran, antara lain (Sudarsono, 2020) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Kotler dan Keller (Saleh & Said, 2019) manajemen terjadi ketika setidaknya salah satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penerapan dari manajemen, dimana manajemen pemasaran merupakan suatu proses atau pengolahan dari

pemasaran itu sendiri, sehingga apa yang diharapkan dari tujuan pemasaran yang dijalankan perusahaan/organisasi dapat tercapai secara memuaskan.

Menurut (Alimin et al., 2022) manajemen pemasaran dibutuhkan agar perusahaan bisa mengetahui persaingan di pasar dan kebutuhan seperti apa yang diperlukan dalam membangun strategi yang tepat. Selain itu keberadaan manajemen pemasaran akan sangat membantu perusahaan dalam melakukan beberapa hal seperti:

1. Memperkenalkan produk baru

Manajemen pemasaran akan membantu perusahaan saat hendak mempromosikan produk atau layanan baru mereka, dengan manajemen pemasaran, perusahaan dapat mengalami kebutuhan pelanggan, menjangkau pelanggan potensial, meningkatkan produk, hingga menghemat waktu dan biaya karena fokus pada sumber daya yang ada.

2. Mendorong penjualan

Manajemen pemasaran yang efektif akan membuka peluang bagi meningkatnya angka penjualan produk dan layanan. Pesalnya, menerapkan manajemen pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan dalam mencocokkan kebutuhan pelanggan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Menciptakan berbagai ide untuk keberlangsungan bisnis

Manajemen pemasaran juga dapat membantu perusahaan untuk terus dapat menciptakan berbagai ide yang dapat menunjang keberlangsungan perusahaan dimasa depan. Hal ini dapat terjadi karena

konsep pemasaran adalah dinamis, sehingga perusahaan bisa terus dapat melihat persaingan pasar yang ada. Dengan begitu perusahaan dapat memahami pola permintaan yang baru dan terus berubah.

4. Membantu pengambilan keputusan bisnis

Manajemen pemasaran akan menunjang pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. Pasalnya, dari marketing bisa mendapat wawasan yang bermanfaat, misalnya memutuskan apa, kapan, bagaimana dan untuk siapa produk atau layanan tersebut dengan melihat data yang dikumpulkan oleh tim marketing. Kamu juga dapat memutuskan produk atau layanan mana yang dapat ditingkatkan dari *insight* tentang perilaku pelanggan

5. Meningkatkan reputasi perusahaan

Manajemen pemasaran adalah salah satu cara yang berkontribusi pada reputasi perusahaan, misalnya, manajemen pemasaran yang tepat dan efektif akan mendorong kegiatan pemasaran yang memberi hasil yang positif. Dengan begitu reputasi perusahaan pun akan terbantu.

2.1.3 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Strategi pemasaran yang paling penting di era modern ini adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* yang berkembang dari waktu ke waktu. Menurut (Arianto, 2021) bauran pemasaran adalah kerangka konseptual, bukan hanya teori ilmiah yang mengklarifikasi upaya manajer pengambilan keputusan utama untuk mengkonfigurasi penawaran sesuai kebutuhan konsumen. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah strategi

mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan Buchari Alma (Choiriyah & Sa'adah, 2021). Sedangkan menurut Zeithaml dan Bithner (Choiriyah & Sa'adah, 2021) *marketing mix* adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (Choiriyah & Sa'adah, 2021) *marketing mix is goo marketing tool is a set of produscts, procing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market-* bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Dari pengertian diatas, bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran dan merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan. Kotler (Arianto, 2021) mengemukakan bahwa bauran pemasaran menggambarkan sejumlah elemen atau alat yang dapat digunakan manajemen perusahaan untuk mempengaruhi penjualan. Formulasi tradisional disebut 4P-produk, tempat, harga, dan promosi. Empat elemen bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk harus sesuai yang dibutuhkan, diinginkan, diminta para konsumen, serta harus diharapkan konsumen untuk diperoleh.

2. *Price* (Harga)

Harga mewakili suatu nilai produk atau nilai uang yang dikeluarkan. Tidak berarti selalu harus murah dan tersedia; salah satu utama bahwa pelanggan senang membayar lebih mahal untuk kepuasan pelanggan.

3. *Place* (Distribusi)

Tempat/saluran produk harus tersedia untuk pelanggan atau konsumen dengan target dan mudah diperoleh. Saat ini menggunakan jaringan online (*e-commerce*) atau shop online.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi bentuk iklan, *public relation*, promosi penjualan, dan penjualan tatap muka. Penggunaan media social sebagai alat komunikasi utama untuk sebuah perusahaan, alat ini harus digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan informatif atau emosional yang menarik mereka.

Dalam bauran pemasaran juga terdapat 7P yang merupakan model pemasaran hasil modifikasi dari 4P meliputi elemen orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) yaitu sebagai berikut :

1. Orang (*people*)

Semua orang dalam dan menjalankan proses pemasaran perusahaan.

Staf penjualan hingga direktur pelaksana. Mereka adalah bagian

pemberi penawaran dan orang yang sangat penting dalam proses pemasaran.

2. Proses (*process*)

Proses mencakup cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, proses pemberian pelayanan dilakukan dengan pelanggan merupakan bagian dari apa yang dibayar konsumen

3. Bukti fisik (*physical evidence*)

Tampilan fisik mencakup lokasi atau tempat usaha memberikan penawaran meliputi pula penataan ruang interior, bangunan fisik perusahaan. Desain interior yang baik, yaitu system pencahayaan, desain ruangan, serta termasuk tampilan layanan tidak terwujud yang menarik perhatian konsumen.

Komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya dan merupakan suatu sistem pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat secara langsung menentukan levelnya masing-masing menurut urutan prioritas sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan.

2.2 *Brand Awareness*

2.2.1 *Pengertian Brand Awareness*

Kotler dan Keller (Chalil et al., 2020) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi daripadanya, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari satu penjual dengan penjual lainnya (pesaing) serta untuk memberikan perbedaan dengan pesaing. *Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya, dengan demikian adanya kesadaran merek maka pelaku konsumen akan mengenali dan mengingat kembali suatu merek dari kategori produk yang akan dibeli. Kemampuan konsumen untuk mengatur dan mengingat merek dikenal sebagai *brand awareness*.

Kotler dan Keller (Dwiyanti et al., 2018) menyatakan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Menurut Keller (Rianto, 2023) kesadaran merek adalah dimensi pertama dan prasyarat dari seluruh system pengetahuan merek dibenak konsumen, yang mencerminkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, kemungkinan bahwa nama merek akan muncul di benak konsumen. Menurut Piercy dan Rossiter (Rianto, 2023) mengidentifikasikan kesadaran merek sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi merek dalam kategori dengan cukup detail untuk melakukan pembelian. Piercy dan Rossiter (Rianto, 2023) menjelaskan bahwa pengenalan merek biasanya terjadi pada titik pembelian dimana gambar visual seperti logo merangsang respon konsumen. Setelah

mereknya dikenali, pembeli mempertimbangkan apakah dia perlu membeli kategori tersebut. Sebaliknya, pengingatan merek terjadi sebelum pembelian dan pelanggan harus mengingat nama merek dengan cukup detail saat merek tidak ada. Jadi, kesadaran merek dapat diartikan sebagai kekuatan yang dimiliki merek dalam benak konsumen. Kesadaran merek sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena penting bagi konsumen untuk mengingat merek dalam konteks kategori produk tertentu.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang pembeli atau pengguna, untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2.2.2 Dimensi *Brand Awareness*

Menurut (Putri et al., 2021) bahwa dimensi *brand awareness* yaitu:

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*)

Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.

2. Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. Pengingatan Kembali terhadap merek (*brand recall*)

Adalah pengingatan Kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Rossiter (Rianto, 2023) mengemukakan pendapatnya dimensi *brand awareness* yaitu:

1. *Brand Recogninion*

Ketika pilihan merek dibuat pada titik pembelian seperti di toko fisik atau di toko *online* maka pengenalan merek adalah jenis kesadaran merek yang perlu dituju oleh manajer. Pikirkan sekarang tentang apa yang sebenarnya harus dikenali oleh calon pembeli. Mungkin nama merek yang diucapkan (misalnya, jika anda bertanya kepada pelayan di restoran “bir impor apa yang anda miliki?”. Mungkin secara visual logo merek (misalnya, mencari logo toko H&M di pusat perbelanjaan). Atau mungkin juga secara virtual, nama merek bergaya (misalnya, SONY jika anda berbelanja untuk TV baru). Ini berarti bahwa stimulus merek dalam ukuran pengenalan merek harus direpresentasikan secara ikonik yaitu, seperti yang akan didengar atau dilihat oleh konsumen. Selain itu, ukuran pengenalan merek harus dijawab sebagai “ya”, “tidak”, atau

“tidak yakin” dengan hanya “ya” yang harus dihitung sebagai pengakuan yang benar.

2. *Category-cued brand-name* (mengingat merek berdasarkan kategori)

Ketika merek yang akan dipertimbangkan harus diingat sebelum titik pembelian, mengingat nama merek berdasarkan kategori adalah satusatunya jenis kesadaran merek yang relevan. Contoh situasi di mana mengingat merek berdasarkan kategori diperlukan adalah memutuskan sebelum anda meninggalkan rumah. Toko serba ada atau toko butik mana yang akan anda kunjungi untuk membeli gaun atau tuxedo baru atau untuk manajer bisnis, menominasikan kurir pilihan untuk pengiriman ke luar negeri, seperti Fedex, DHL, atau merek lain yang diingat.

3. *Brand recall-boosted recognition* (pengenalan merek yang didorong ingatan)

Saat ini, dengan ukuran pusat perbelanjaan yang sangat besar dan munculnya toko-toko besar di dalam pusat-pusat perbelanjaan ini, diperlukan kesadaran merek jeni ketiga untuk barang bermerek yang di jual disana. *Brand recall-boosted recognition* dimaksudkan bahwa calon pembeli terlebih dahulu harus mengingat nama merek atau gambar visual berwarna dari paket atau logo merek, kemudian harus bisa mengenalinya di titik pembelian.

Sedangkan menurut (Iswandi & Ester, 2020) dimensi *brand awareness* adalah:

1. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*), merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single persons questions* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.
2. Pengingatan Kembali (*Brand Recall*), terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pernyataan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan Kembali lewat bantuan.

2.2.3 Kinerja *Brand Awareness* Membantu Merek

Menurut (Putri et al., 2021) peran *brand awareness* dapat dipahami dengan membahas bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan sedikitnya dengan 4 cara yaitu:

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya dengan suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
2. *Familiarity-liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendongk dalam membuat keputusan.
3. *Substance/commitment*. Kesadaran akan nama dapat menandakan kesadaran, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan, perusahaan yang *ekstensif*, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam kepuasan pembelian.
4. *Brand to consider*. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki top of mind yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi pula. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-

merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

Brand awareness menjadi pembuka jalan. Konsumen cenderung akan membeli produk bila mengetahui merek tersebut, dibandingkan bila ia tidak mengenal merek. Itulah mengapa membangun kesadaran merek sangat penting bagi setiap merek. Membangun kesadaran merek membutuhkan strategi yang efektif. *Brand awareness* atau kesadaran konsumen terhadap suatu merek memiliki pengaruh yang besar bagi pelaku bisnis. Ketika konsumen menyadari keberadaan suatu merek, bahkan menyukainya, maka merek akan dianggap merek ini penting dan meninggalkan kesan. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat.

2.2.4 Manfaat Brand Awareness

Menurut Keller (Rianto, 2023) mengatakan kesadaran merek tingkat tinggi memiliki tiga jenis manfaat sebagai berikut :

1. Kesadaran merek memberikan keuntungan pembelajaran, semakin tinggi tingkat kesadaran merek semakin mudah bagi konsumen untuk mempelajari merek dan semakin baik merek terdaftar di benak mereka.
2. Kesadaran merek memiliki keunggulan karena merek yang sangat nyata dapat muncul lebih mudah dalam seperangkat pertimbangan konsumen.
3. Kesadaran merek memberikan keunggulan pilihan dalam keputusan pembelian dengan keterlibatan yang rendah, dalam kasus kurangnya motivasi atau kemampuan dalam pembelian.

2.3 Persepsi Kualitas

2.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Kesan pertama suatu kualitas produk dapat menentukan persepsi konsumen yang dapat bertahan lama. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar harus lebih memperhatikan kualitas setiap produknya agar mendapatkan nilai persepsi yang baik dimata konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (Inayati & Wahyuni, 2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas menurut konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan dapat menjadi identitas suatu merek di benak konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual harus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur apabila kualitas suatu produk sesuai dengan harapan dari persepsi konsumen tersebut. Menurut Aaker (Inayati & Wahyuni, 2017) bahwa persepsi kualitas adalah sebagai persepsi pelayanan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Kelengkapan fasilitas/atribut yang ada di suatu produk menunjukkan semakin berkualitasnya produk sesuai dengan persepsi keinginan dari seorang konsumen. Apalagi didukung dengan daya tahan dan daya guna suatu produk tersebut maka konsumen akan faham dan merasakan kualitas yang ada pada suatu produk. Menurut Simamora (Ferine & Yuda, 2022)

persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk. dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah keunggulan yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk lain sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut berdasarkan keunggulan tadi.

2.3.2 Dimensi Persepsi kualitas

Seperti yang dikemukakan oleh Gavin (Musfar, 2021) terdapat tujuh dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis persepsi kualitas, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja mengacu pada karakteristik operasi esensial suatu produk. Untuk mobil, kinerja akan mencakup ciri-ciri seperti akselerasi, handling, kecepatan jelajah, dan kenyamanan. Karena dimensi kualitas ini melibatkan atribut yang dapat diukur sehingga merek biasanya dapat diberi peringkat secara objektif pada aspek kinerja individu. Namun, peringkat kinerja keseluruhan lebih sulit untuk dikembangkan. Terutama Ketika itu melibatkan manfaat yang tidak setiap pelanggan butuhkan.

2. Fitur (*Features*)

Fitur biasanya merupakan aspek sekunder dari kinerja, komunitor dari produk dan layanan. Karakteristik sebagai komplementer suatu fungsi dasar mereka. Garis yang memisahkan karakteristik kinerja primer dan fitur sekunder seringkali sulit untuk digambarkan. Yang penting adalah bahwa fitur melibatkan atribut objektif dan terukur kebutuhan individu yang objektif. Bukan prasangka yang mempengaruhi penerjemah fitur menjadi perbedaan kualitas.

3. Keandalan (*Reability*)

Dimensi ini mencerminkan kemungkinan kegagalan produk dalam rentang periode waktu tertentu. Diantara ukuran keandalan yang paling umum adalah waktu rata-rata untuk kegagalan pertama, waktu rata-rata antara kegagalan dan tingkat kegagalan perunit waktu. Karena Langkah-langkah ini membutuhkan produk yang akan digunakan untuk jangka waktu tertentu sehingga keandalan lebih relevan untuk barang tahan lama daripada produk atau layanan yang dikonsumsi secara instan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik operasional dan desain produk dan agar memenuhi suatu standar yang ditetapkan. dua ukuran paling umum dari kegagalan dalam kepatuhan adalah tingkat cacat pabrik. Begitu suatu produk ada di tangan pelanggan, timbulnya panggilan layanan. Langkah-langkah ini mengabaikan penyimpangan

lain dari standar. Seperti label salah eja atau konstruksi buruk, yang tidak mengarah pada layanan atau perbaikan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan memiliki dimensi ekonomi dan teknis untuk ukuran umur produk. Secara teknis, daya tahan dapat didefinisikan sebagai jumlah penggunaan yang diperoleh dari suatu produk sebelum memburuk. Daya tahan dimaknai juga sebagai jumlah penggunaan yang diperoleh dari suatu produk sebelum rusak dan penggantian lebih disukai daripada perbaikan lanjutan.

6. Kemudahan servis (*Serviceability*)

Kemudahan servis adalah kecepatan, kesopanan, kompetensi, dan kemudahan perbaikan. Konsumen prihatin tidak hanya tentang produk gagal. Tetapi, konsumen juga peduli tentang waktu sebelum layanan dipulihkan, ketepatan waktu dengan janji layanan disimpan, sifat berurusan dengan petugas layanan, dan frekuensi dimana panggilan layanan atau perbaikan gagal untuk memperbaiki yang beredar masalah. Dalam kasus-kasus dimana masalah tidak segera diselesaikan dan keluhan diajukan, prosedur penanganan terhadap suatu keluhan perusahaan juga cenderung mempengaruhi evaluasi akhir pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan.

7. Estetika (*Aesthetics*),

Estetika adalah dimensi kualitas subjektif. Bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar atau berbau adalah masalah penilaian pribadi

dan cerminan dari preferensi individu. Pada dimensi kualitas ini mungkin sulit untuk menyenangkan semua orang.

Menurut Tjiptono (Ferine & Yuda, 2022) mengemukakan pendapat terdapat tujuh dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja, karakteristik operasi pokok dari inti produk (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur, karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan, berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
6. Kemudahan pelayanan, kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, daya Tarik produk terhadap panca indera.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Yenni, 2020) Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli

produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Susanto dan Handayani (Kholidah & Arifiyanto, 2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (Kholidah & Arifiyanto, 2020) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (Yenni, 2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (Yenni, 2020), "*customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and house hold that buy goods and service of personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

Menurut Sangadji dan Sopiah (Yenni, 2020) keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Iswandi & Ester, 2020) mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, dan kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengertian diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka inginkan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka masing-masing. Dikarenakan keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen, tentunya sebelum melakukan pembelian konsumen akan terlebih dahulu melakukan berbagai pertimbangan inilah yang pada akhirnya akan menjadi faktor pemicu bagi konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang mereka inginkan.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (Yenni, 2020) yaitu :

a. **Faktor Internal**

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan dan sikap sebagai berikut:

1. Motivasi muncul karena adanya keuntungan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah

dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2. Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bila dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. persepsi dalam keputusan pembelian secara *online* meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat, Wahyuningtyas dan Widiastuti (dalam Arfah, 2020:5)
3. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman
4. Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor Eksternal

Adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut :

1. Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam

permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

2. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
3. Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-maadriancan alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, Pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

2.4.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut (Andrian et al., 2022) Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli. Terdapat empat tipe perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

1. Perilaku pembelian kompleks

Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang di tentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek. Contoh: laptop yang termasuk barang mahal dan jarang dibeli

konsumen sehingga saat pembelian konsumen perlu mengetahui spesifikasi dan fitur produk yang terdapat di dalam laptop.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Contoh: pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harga karpet yang relative mahal dan termasuk barang yang jarang dibeli, tetapi pembeli menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga adalah sama.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen. Contoh: pembelian mie instan, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman jenis

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek kerana rasa bosan atau kerana ingin mencuba rasa yang berbeza. Peralihan merek terjadi kerana alasan untuk variasi dan bukan kerana ketidakpuasan konsumen.

Contoh: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya semalam mengkonsumsinya.

2.4.4 Dimensi Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (Wijaya et al., 2022) mengungkap terdapat enam dimensi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan tempat penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya; ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

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

6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (Wicaksana et al., 2022) mengutarakan bahwa keputusan pembelian mempunyai dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Keputusan pembelian konsumen yang berdasarkan pada pilihan dari bermacam-macam produk dan menetapkan salah satu produk yang dirasa sesuai dengan konsumen.

2. Pilihan merek

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek (*brand*) yang dirasa paling sesuai dengan faktor emosional dan faktor social konsumen.

3. Pilihan penyalur

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan penyalur yang dapat membuatnya merasa puas seperti tentang harga, tempat, kenyamanan, bahkan kualitas.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen sesuai dengan keseringan pembelian dalam satu periode waktu tertentu.

5. Jumlah pembelian

Keputusan pembelian konsumen sesuai dengan banyaknya pembelian dalam satu periode waktu tertentu.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan atau memilih mengenai berbagai metode pembayaran yang akan dilaksanakan dalam proses pengambilan keputusan menggunakan produk ataupun jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Iswandi & Ester, 2020) mengatakan bahwa terdapat 6 dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk yang ada. Sebagai contoh bentuk, ukuran, warna dan lain sebagainya yang kesemuanya itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen.
2. Keputusan pilihan merek Selain produk, pertimbangan lain yang dilakukan konsumen adalah merek yang ada pada produk tersebut. Kuat

tidaknya merek akan turut serta menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. Keputusan pilihan penyalur Penyalur menjadi bagian yang tidak terpisahkan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan dan pemilihan penyalur akan menjadi salah satu dasar pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk.
4. Keputusan jumlah pembelian hal penting lainnya yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian adalah seberapa banyak ia akan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang diinginkannya.
5. Keputusan waktu pembelian Setelah konsumen menentukan jumlah pembelian, ia tentu akan mempertimbangkan kapan melakukan pembelian. Hal ini menjadi penting karena berbagai pertimbangan seperti penggunaan, ketersediaan biaya dan lain sebagainya.
6. Keputusan metode pembayaran Dalam dunia moderen saat ini metode pembayaran menjadi sangat penting. Sistem pembayaran tunai, cicil, jangka waktu dan lain sebagai akan turut menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu sebagai bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variable Yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Asmaul, Ketut Surabagiarta dan Evita Purnaningrum/ 2021/ Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop	(X1): Brand Image (X2): Brand Awareness (X3): Persepsi Kualitas (Y): Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dengan alat analisis yaitu mengguna kan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 24	Berlandaskan pada analisis secara parsial <i>brand image</i> dan persepsi kualitas mempengaruhi, Sedangkan variabel <i>brand awareness</i> ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian The Body Shop.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Mei Iswandi dan Stephanie Ester/ 2020/ Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Supermarket Gelael MT Haryono	(X1): Kepercayaan Merek (X2): Kesadaran merek yaitu: 1. puncak pikiran (<i>top of mind</i>) 2. pengingatan Kembali (<i>brand recall</i>) 3. pengenalan merek (<i>brand recognition</i>) (X3): Persepsi kualitas (Y):Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dengan alat analisis yaitu menggunakan regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kesadaran merek secara parsial kesadaran merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di

				Supermarket Galael MT Haryono.
--	--	--	--	--------------------------------------



No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	Diva Riza Fahlefi dan Ariyani Indriastuti/ 2019/ Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada Angkasa Cell di Kabupaten Blora	(X1): Kesadaran Merek (X2): Persepsi Kualitas (X3): Loyalitas Merek (Y): Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dengan alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian Kesadaran merek mempunyai pengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan handphone Vivo pada angkasa cell di Kabupaten Blora

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Sutikno /2020/ Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Assosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian	(X1): Kesadaran Merek (X2): Persepsi Kualitas (X3): Asosiasi Merek (Y): Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif sedangkan alat analisis yang digunakan yaitu mengguna kan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kesadaran merek, Persepsi kualitas dan Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Laili Sofia Inayati dan Dewi Urip Wahyuni /2017/ Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	<p>(X1): Kesadaran Merek:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen. 2. Pengingatan kembali merek tanpa adanya bantuan pengingatan. 3. Pengingatan merek dengan menggunakan bantuan untuk mengingat. <p>(X2): Persepsi Kualitas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mutu kinerja dari fungsi utama suatu produk atau merek. 2. Keandalan produk dalam suatu periode tertentu. 3. Keistimewaan feature yang disediakan. 4. Ukuran usia beroperasinya suatu produk. 5. Seberapa jauh suatu produk menyamai standard atau spesifikasi tertentu. 6. Desain menarik yang melekat pada produk. <p>(X3): Asosiasi Merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut yang berhubungan secara tidak langsung dengan produk 2. Manfaat dari pengalaman bagi pengguna. 3. Penghargaan akan merek. <p>(X4): Periklanan (Y): Keputusan Pembelian</p>	Metode kuantitatif sedangkan alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda	Berdasarkan penelitian dapat di jelaskan bahwa kesadaran merek, harga ,dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di kota langsa.

No	Nama peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Siska Lusia Putri dan Mutiara Putri Deniza /2018/ Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang	(X1): <i>Brand Awareness</i> , yaitu: a. unaware of brand (tidak menyadari merek) b. brand recognition (pengenalan merek) c. brand recall (peringatan kembali terhadap merek) d. top of mind (puncak pikiran). (X2): <i>Brand Loyalty</i> (Y): Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif sedangkan alat analisis yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa brand awareness dan brand loyalty berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena adanya kesadaran dini dari pelanggan Chicken Nugget Fiesta terhadap besarnya manfaat yang diperoleh dengan mengkonsumsi produk tersebut
7	Novianto Eko Nugroho/2021/ Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10S	(X1): Citra Merek, (X2): Persepsi Kualitas (X3): Fitur Produk (Y): Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif sedangkan alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang adanya berpengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel citra merek, persepsi kualitas, fitur produk secara langsung terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variable yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Thomas Djulianto Lie, Daru Purnomo dan Dewi Kartika Sari /2017/ Pengaruh Persepsi kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pedas Maichi	(X): Persepsi Kualitas (Y):Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dengan alat analisis yang digunakan yaitu mengguna kan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maichi
9	Rahayu Mardikaningsih /2019/ Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula	(X1): Persepsi Kualitas (X2): Persepsi Resiko (Y):Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dengan alat analisis yang digunakan yaitu mengguna kan analisis linier berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula. Hasil penelitian menunjukkan persepsi resiko memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula Isomil Plus Advanced Soya di Kota Surabaya

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variable yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	Faisal Cahya Pramudiya dan Ajat Sudrajat /2021/ Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pmebelian Suzuki Stria F150 di Kabupaten Karawan	(X1): Citra Merek, (X2): Persepsi Kualitas (Y): Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dengan alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisa Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra merek dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor bebek Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang.
11	Eris Dwiyanti, Nurul Qomariah dan Wenny Murtalining Tyas/ 2018/ Pengaruh Persepsi kualitas, Nama Merek dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	(X1): Persepsi Kualitas (X2): Nama Merek (X3): <i>Brand Awareness</i> (Y): Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif sedangkan alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci Rinso pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

Sumber: Data Disusun oleh Peneliti, 2022

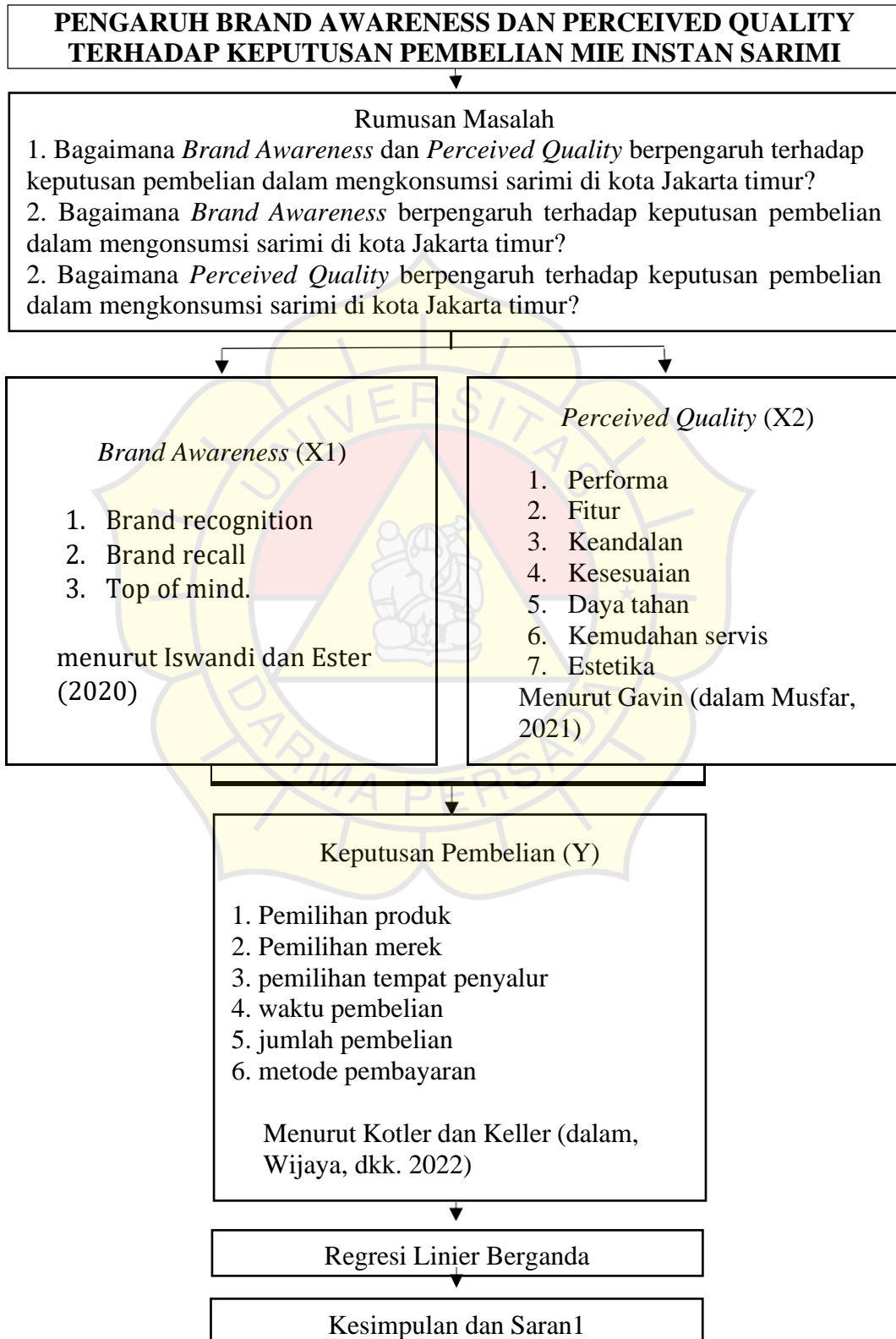
2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut (Firdaus & Zamzam, 2018) merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dibuat dalam bentuk bagan merupakan satu rangkaian konsep dasar secara sistematis menggambarkan variabel dan hubungan antar variabel. Sebagai rangkaian penalaran berdasarkan premis-premis teori yang relevan hingga menuju simpulan dan berakhir pada hipotesis yang akan diuji secara empiris. Kerangka pemikiran sebagai gambaran pemikiran *logic* dari peneliti akan disusun menjadi hipotesis penelitian.

Hipotesis penelitian sebagai kesimpulan sementara yang akan diuji kebenarannya. kerangka pemikiran dapat disajikan ke dalam bagan yang dinamakan dengan bagan alur yang akan menjadi sebagai paradigma penelitian. Menurut (Unadjaran, 2019) kerangka berfikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disitesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berfikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar penelitian. Terdapat variabel penelitian yang dijelaskan secara mendalam dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini adapun dimensi-dimensi dari variabel dependen dan independen:

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Margono (Rasmini, 2023) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya. Secara Teknik, hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian. Secara statistik, hipotesis merupakan pernyataan keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sampel yang mengandung ramalan. ketepatan ramalan tergantung pada penguasaan peneliti itu atas ketepatan landasan teoritis dan generalisasi yang telah dibaca pada sumber-sumber acuan ketika melakukan telaan Pustaka. Berdasarkan rumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang di ajukan adalah sebagai berikut:

Ho1 : tidak ada pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian mie instan sarimi di Jakarta timur.

Ha1 : terdapat pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian mie instan sarimi di Jakarta timur.

Ho2 : tidak ada pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian mie instan sarimi di Jakarta timur.

Ha2 : terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian mie instan sarimi di Jakarta timur.

Ho3 : tidak ada pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian mie instan sarimi di Jakarta timur.

Ha3 : terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian mie instan sarimi di Jakarta timur.

Gambar 2.2
Model Paradigma Penelitian

