

BAB II

LANDASARAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut AMA (*The American Marketing Association*) dalam Limakrisna dan purba (2017:4) adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Menurut Abdullah dan Tranti (2018:14) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Abdullah dan Trantri (2018:2) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen.

Pemasaran menurut Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2017:3). “pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dimana dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan

atas produk atau jasanya dan meyakinkan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.”

Menurut Kotler & Amstrong dalam Priansa, (2017:3) menerangkan bahwa pemasaran adalah prosedur sosial dan manajerial yang dimana individu dan anggota lain memenuhi kebutuhan dan keinginan dari mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Laksana (2018:4) mengatakan bahwa pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Baisyir (2021) pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan serta merencanakan, menentukan harga dan mempromosikan jasa baik kepada konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2017:22) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:5) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa, (2017:4) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen yaitu dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2018:5) pada bukunya yaitu, manajemen pemasaran yang dirumuskan sebagai suatu proses manajemen meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dari beberapa pengertian para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan

ilmu untuk merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan dan membangun pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai sebuah tujuan dan faktor yang mendasar sebagai fungsi untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

1. Fungsi Manajemen Pemasaran

Adapun fungsi manajemen pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016:50) sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

2. Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2017:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:8) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2. Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

3. Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan penolakan untuk membeli.

4. Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Dari konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan lebih terfokuskan pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dari pada barang industri. Konsep

pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Keberhasilan akan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada diperusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dalam Yannuar, dkk. (2017:65-66) mengatakan bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Priansa (2017:9-10) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan

kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi, dan penyalur yang digabungkan secara bersama-sama.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) memperkuat definisi bauran pemasaran sebagai “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Definisi tersebut menjelaskan bahwasannya bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari pasar sasaran yang diinginkan.

Sama halnya dengan apa yang dikemukakan oleh (Kotler and Amstrong, 2018:38), “Alat bauran pemasaran utama diklarifikasikan kedalam empat kelompok besar disebut empat P pemasaran yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*”.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran yang dirujuk dari (Kotler dan Amstrong, 2018:38) :

- a. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginandi konsumen.
- b. *Price*, merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk yang nilainya ditetapkan oleh

pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

- c. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas perusahaan yang dapat mencapai target serta membuat produk tersedia untuk konsumen. Ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
- d. *Promotion*, merupakan suatu aktivitas yang dapat menyampaikan manfaat produk, kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Dalam ke empat elemen-elemen dalam bauran pemasaran tersebut dapat di kombinasikan dan digunakan oleh suatu perusahaan agar tercapainya permintaan dalam suatu bisnis dengan menggunakan elemen-elemen tersebut. Maka perusahaan akan memiliki keunggulan yang kompetitif dari pesaing, karena dengan adanya penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka suatu proses keputusan pembelian produk perusahaan akan lebih memilih.

2.1.4 Citra Merek

1. Pengertian Merek

Merek merupakan suatu tanda pengenal dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yang sejenis dan sekaligus merupakan jaminan mutunya bila dibandingkan dengan produk barang atau jasa sejenis yang dibuat pihak lain. Merek mengandung janji perusahaan

untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler & Keller (2012:263) dalam (Fatih Imantoro, 2018) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Menurut Kotler & Keller (2008:332) dalam (Iis Miati, 2020) mengatakan bahwa merek menurut asosiasi pemasaran Amerika pada Jurnal menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2014:263) dalam Darmansah dan Yanthy (2020) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama, perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dan merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis emosional atau tidak nyata.

Menurut Aaker (1991:2) dalam (Fatih Imantoro, 2018) menjelaskan bahwa merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing. Merek juga membantu konsumen agar lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah dalam pengambilan keputusan pembelian.

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil persepsi konsumen tentang suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya. Menurut Sutisna (2008:83) dalam (Dedhy Pradana, 2017) mengatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu.

Menurut Nguyen dan Leblanc (2008) dalam (Donni, 2017:265) citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Merek tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) dalam (Fuad Muhammad, 2020) Citra merek

adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam bentuk konsumen.

Menurut Kotler & Keller dalam Sucipto (2020) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Dari berbagai teori para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand Image* atau citra merek situasi dimana brand dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek, semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan aliansi yang muncul dalam benak hati konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

2. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Ratri dalam Amilia dan Asmara (2017) yaitu sebagai berikut:

1. *Product Attribute* (Atribut Produk)

Atribut Produk merupakan suatu hal yang berkaitan dengan merek produk itu sendiri. Seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.

2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)

Keuntungan Konsumen merupakan nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat dan kegunaan produk dari merek tersebut karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh yang ditawarkan.

3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Kepribadian merek merupakan karakter yang khas dalam sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.

3. Dimensi Citra Merek

Citra merek tidak luput dari adanya dimensi yang membentuk citra merek. Menurut Keller (2013:97) dalam (Rio Putra, 2021) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (Identifikasi Merek)

Identifikasi Merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut, sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakan dengan merek atau produk lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Personalitas Merek merupakan ciri khas sebuah merek yang membentuk sebuah kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga konsumen dengan mudah dapat membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi Merek merupakan hal yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, baik dari penawaran unik suatu produk, aktiivitas yang berulang dan konsisten.

4. *Brand Attitude and Behavior*(Sikap dan Perilaku Merek)

Sikap dan Perilaku Merek merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit dan nilai yang dimilikinya.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Manfaat dan Keunggulan Merek merupakan nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat sehingga bisa merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan.

4. Manfaat Citra Merek

Manfaat citra merek menurut Tjiptono dalam Habib & Hendrati (2017:3) adalah sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasiandan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Faktor – Faktor Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2017:34) bahwa citra merek dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor, antara lain :

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pncecer, dan pesaing.

2. Pengalaman konsumen melalui eksperimen yang dilakukan konsumen untuk dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya.
3. Pengembangan produk, posisi merek terhadap suatu produk, yang artinya dengan merek tersebut, produk dapat naik nilainya. Performa dalam citra merek dan tentunya akan membandingkan konsumen performa lain dalam merek slogan.

Menurut Aaker (2017) citra merek terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek, terdiri dari:

1. Faktor Fisik

Karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.

2. Faktor Psikologis

Faktor yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen yang menggambarkan produk dari merek tersebut.

6. Komponen-Komponen Citra Merek

Menurut Simamora (2016), komponen citra merek terdiri dari 3 bagian yaitu :

1. Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.1.5 Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Kurniawan (2018:8) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, dan ide. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:31) menjelaskan bahwa “*Product is only a tool to solve a consumer*

problem”. Jadi produk merupakan alat atau sesuatu hal yang merupakan alat atau sesuatu hal yang merupakan jawaban atau solusi atas masalah kebutuhan dari konsumen, maka dalam penciptaan produk haruslah melihat permasalahan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Putri (2017:19) produk adalah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan menurut Malau (2017:31) mengatakan bahwa produk adalah suatu barang yang nyata dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Mengacu pada pendapat Crosby, dkk dalam Mustapa (2018:3) antara lain :

- a. Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat.

- c. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen.

Dalam usaha menarik minat beli konsumen, maka produk harus berkualitas karena, hal ini merupakan faktor penting agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Produk menjadi suatu instrumen yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran perusahaan. Perkembangan teknologi, persaingan global serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk secara terus menerus.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diketahui bahwa produk merupakan seperangkat atribut yang didalamnya terdapat segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperlihatkan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Produk sudah menjadi salah satu komponen yang paling utama dan yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi pasar.

2. Tingkatan Produk

Produk dalam tingkatan ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonomi-politisi menurut Kotler (2018:403) ada lima tingkatan produk, yaitu:

1. *Core Benefit* (Manfaat Inti)

Manfaat Inti merupakan manfaat atau layanan dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. *Basic Product* (Produk Dasar)

Produk Dasar merupakan produk yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3. *Expected Product* (Produk yang diharapkan)

Produk yang diharapkan merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. *Augmented Product* (Produk yang ditingkatkan)

Produk yang ditingkatkan merupakan sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. *Potential Product* (Calon Produk)

Calon Produk merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

2.1.6 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2019) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Menurut (Philip Kotler, 2015) dalam (Brama Vicky, 2021) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Menurut Kotler (2019) kualitas produk merupakan pengetahuan tentang nilai suatu produk untuk membedakan dengan produk lain.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2019:131) kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya, dalam artian kemampuan suatu produk dalam menjalankan sebagai fungsinya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen

tidak hanya membeli produk, tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya.

Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk.

Mempertahankan produk untuk selalu diminati oleh konsumen memerlukan usaha yang kreatif seperti mempertahankan kualitas dari produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat membuat konsumen tidak berpindah ke produk lain yang sejenis. Karena kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Konsep Kualitas Produk

Menurut Kotler (2015:78) Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut

pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

3. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dalam (Amilia dan Asmara, 2017) adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja .

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan tingkat resiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap

produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*durability*)

Berkait dengan berapa lama produk tersebut dapat tersebut digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

6. Kegunaan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan

dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

4. Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator dari kualitas produk menurut (Gito Sudarma, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Berbagai macam variasi produk

Merupakan kumpulan berbagai semua produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar ke konsumen.

2. Daya tahan produk

Berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen

Adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Penampilan kemasan produk (Estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain.

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

2.1.7 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasaran dan proses keputusan mereka. Dengan banyaknya keputusan pembelian yang melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin dapat melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) mengatakan bahwa konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan

keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Menurut Swastha dan Handoko dalam Setyanto *et al* (2017:20) keputusan pembelian adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Agusta (2020:12) keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Nugroho dalam Rusmanida (2020) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Sriyanto dan Kuncoro (2019) proses membeli tidak hanya sekedar mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli tapi juga berdasarkan peran pembelian dan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Mustafid dan Gunawan dalam Beyhaki *et al* (2017:94), keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2015) dalam (Vicky Brama, 2021) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian, antara lain:

1. Faktor budaya, budaya dapat mempengaruhi yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian .
2. Faktor sosial, keputusan pembelian juga akan mempengaruhi faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga akan mempengaruhi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor psikologis, keputusan pembelian juga akan mempengaruhi faktor psikologis

3. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau hanya sekedar dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu,

konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Penyedia jasa juga harus mengenali siapa yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian serta tugas apa yang diperankan masing-masing individu. Menurut Kotler dan Keller (2016:107) ada tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. *Initiator* (Pencetus)

Yakni individu yang sedari awal mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga munculah gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

2. *Influencer* (Pemberi Pengaruh)

Yakni individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membanu serta memberikan informasi untuk pilhan alternatif.

3. *Decider* (Pembuat Keputusan)

Yakni seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.

4. *Approver* (Pemberi Persetujuan)

Yakni individu yang mendapat kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.

5. *Gate Keeper* (Penjaga Gerbang)

Yakni individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian.

6. *Buyer* (Pembeli)

Yakni seseorang yang melaksanakan pembeli sebenarnya.

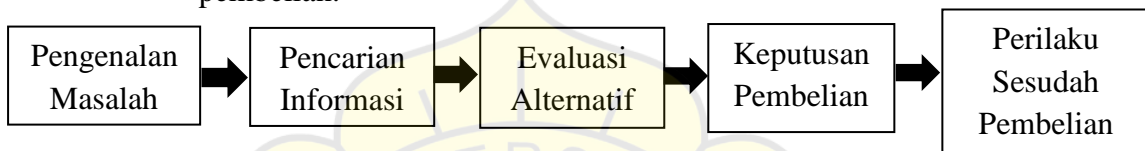
7. *User* (Pengguna)

Yakni seseorang yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5. Proses Keputusan Pembelian

Produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen

melakukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler 2017) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Sumber : Menurut Kotler (2017)

Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

6. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2014:184) dalam (Darmansah & Yhanthy, 2020), yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memastikan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaantersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

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

4. Waktu Pengembalian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun 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 yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menjadi dasar dan pendukung yang saat ini dilakukan :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| No . | Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian | Variabel yang diteliti | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|------|---|---|--------------------------|--|
| 1. | Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, | (X1) : Citra Merek (X2) : Harga (X3) : Kualitas Produk (Y) : Keputusan | Regresi Linier Sederhana | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, |

| | | | | |
|----|--|---|--------------------------------|---|
| | <p>dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.</p> | <p>Pembelian</p> | | <p>dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di kota Langsa.</p> |
| 2. | <p>Habib Husein Baharudin Al Ghozali, Agus Budi Purwanto (2019). <i>Green Product, Saluran Distribusi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.</i></p> | <p>(X1) : <i>Green Product</i> (X2) : Saluran Distribusi (X3): <i>Brand Image</i> (Y) : Keputusan Pembelian</p> | <p>Regresi Linier Berganda</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green product</i> mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta <i>brand</i></p> |

| | | | | |
|----|---|--|-------------------------|---|
| | | | | <i>image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| 3. | Aprillia Darmansah, Sri Yanthy Yosepha (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee diwilayah Jakarta Timur. | (X1) : Citra Merek (X2) : Persepsi Harga (Y) : Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linier dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 13,217 + 0,747 X_1 + 1,128 X_2$ dimana Y= keputusan pembelian, X1= citra merek, X2= Persepsi Harga. Dari persamaan regresi tersebut |

| | | | | |
|----|---|--|------------------------|--|
| | | | | diketahui bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 4. | Mutiara Priskilla Todar, Altje Tumbel, Rotinsulu Jopie Jorie (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua | (X1) : Persepsi Merek (X2) : Kualitas Produk (Y) : Keputusan Pembelian | Regresi Liner Berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) persepsi merek dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) galon merek Aqua. 2) perusahaan aqua berusaha untuk |

| | | | | |
|----|--|--|-------------------------|---|
| | | | | mempertahankan kualitas produknya dan menjaga merek agar tetap diingat oleh konsumen. |
| 5. | Amirudin M. Amin, Shania Natasha (2020). Analisis pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek Nestle Pure Life. | (X1) : <i>Brand Image</i> (X2) : Harga (X3) : Promosi (Y) : Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 6. | Hana Ofela, Sasi Agustin (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas | (X1) : Harga (X2) : Kualitas Produk (X3) : Kualitas Pelayanan (Y) : Kepuasan | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh |

| | | | | |
|----|--|---|-------------------------|---|
| | Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi. | Konsumen | | harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kebab king abi. Dan dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen. |
| 7. | Aniek Fatlahah (2017). Pengaruh Kualitas produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es krim wall's magnum | (X1) : Kualitas Produk (X2) : Citra Merek (Y) : Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap |

| | | | | |
|----|--|--|-------------------------|---|
| | | | | keputusan pembelian. 2) Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 8. | Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik | (X1) : Citra Merek (X2) : Kualitas Produk (Y) : Kepuasan Pembelian | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variable citra merek dan |

| | | | | |
|-----|--|---|-------------------------|---|
| | | | | kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 9. | Iis Miati (2020) Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi kasus pada konsumen Gea Fashion Banjar) | (X1) : Citra Merek (Y) : Keputusan Pembelian | Deskriptif Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab deenay. |
| 10. | Andi Widiawati, Moh. Rizky Ruslan (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Pada | (X1) : Citra Merek (X2) : Harga (Y) : Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang paling dominan |

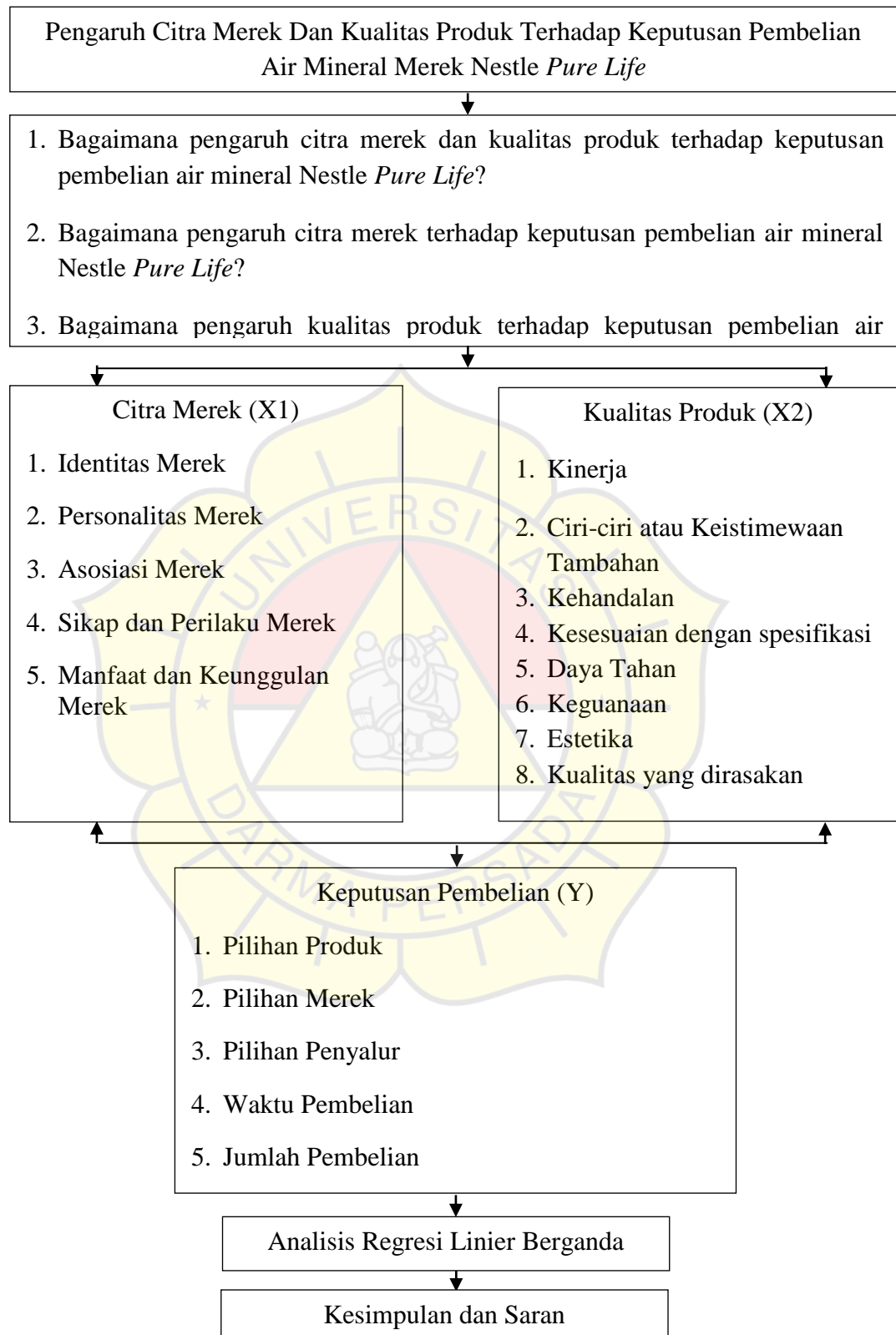
| | | | | |
|-----|--|---|-------------------------|--|
| | Merek Raja Irodi Makassar. | | | berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral pada merek Raja Iro di Makassar. |
| 11. | Salman Farisi (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera utara. | (X1) : Citra Merek (X2) : Kualitas Produk (Y) : Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. 2) Ada pengaruh namun tidak signifikan antara kualitas produk |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | terhadap keputusan pembelian. 3) adanya pengaruh secara bersama-sama antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. |
|--|--|--|--|---|

Sumber : diolah oleh penulis pada 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang di ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Nestle Pure Life. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Diolah oleh penulis pada 2022

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk air mineral merek Nestle Pure Life.

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk air mineral merek Nestle Pure Life.

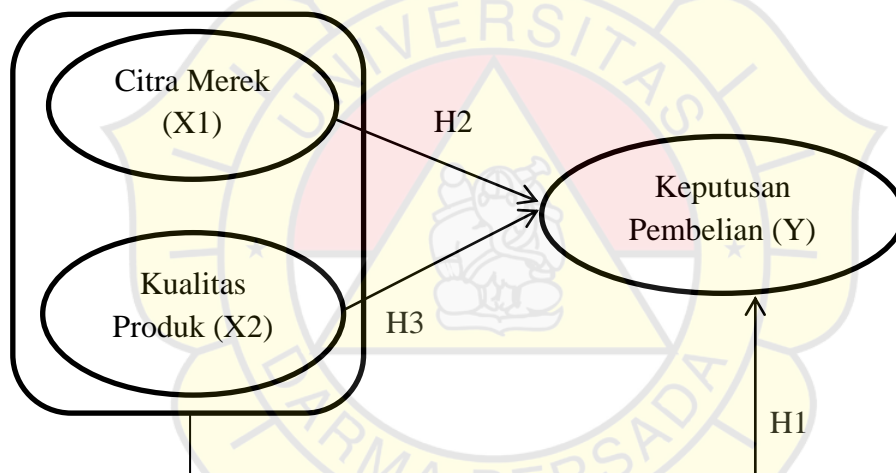
2. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk air mineral merek Nestle Pure Life.

H_2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk air mineral merek Nestle Pure Life.

3. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk air mineral merek Nestle Pure Life..

H_3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk air mineral merek Nestle Pure Life.

Berdasarkan hipotesis diatas, berikut ini model paradigma penelitian:



Sumber : diolah oleh Penulis pada 2022

Gambar 2.3 Paradigma Penelitian