

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen

Definisi manajemen secara umum dapat dipahami sebagai disiplin ilmu yang mempelajari cara-cara mencapai tujuan organisasi dengan melibatkan upaya kolaboratif dari berbagai individu atau sumber daya yang dimiliki organisasi. Secara etimologi, kata "manajemen" berasal dari bahasa Prancis kuno "management," yang berarti seni dalam melaksanakan dan mengatur. Beberapa ahli memberikan pengertian berbeda mengenai manajemen. Menurut Kristina & Widyaningrum (2019), manajemen adalah proses koordinasi semua sumber daya melalui perencanaan, pengorganisasian, penetapan tenaga kerja, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, menurut Manullang (2018:2) yang dikutip oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati, manajemen merupakan seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dari pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen mencakup segala aktivitas yang dilakukan untuk mengatur

dan mengelola berbagai sumber daya guna mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting bagi semua pelaku bisnis karena mempengaruhi kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan mereka. Menurut Laksana (2019:1), pemasaran dapat diartikan sebagai proses pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Dengan demikian, pengertian pasar tidak hanya merujuk pada suatu tempat, tetapi lebih pada aktivitas atau kegiatan di mana penjual dan pembeli bertemu untuk menawarkan produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), pemasaran berkaitan dengan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Definisi pemasaran yang singkat dan jelas adalah pemenuhan kebutuhan secara menguntungkan. Sementara itu, menurut Fandy dan Diana (2020:3), pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, serta gagasan, untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan membangun serta mempertahankan hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Manap (2016:5), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi, serta distribusi, yang juga mencakup proses sosial dan

manajerial untuk mencapai tujuan. Sunyoto (2019:19) menjelaskan bahwa pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan interaksi dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Sementara itu, Limakrisna dan Purba (2017:4) menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang berperan dalam menciptakan nilai ekonomi, yang menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut meliputi produksi, pemasaran, dan konsumsi, di mana pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika salah satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial memikirkan cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan dari pihak lainnya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat dipandang sebagai ilmu dalam memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Alimin et al. (2022), manajemen pemasaran penting agar perusahaan dapat memahami persaingan pasar dan kebutuhan yang diperlukan dalam merancang strategi yang tepat.

Selain itu, manajemen pemasaran sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam berbagai hal, seperti memperkenalkan produk baru, mendorong penjualan, menciptakan ide-ide inovatif untuk kelangsungan bisnis, dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran merupakan kombinasi seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sementara itu, menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang meliputi kegiatan pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi), serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi tercapai secara efisien dan efektif.

Menurut Firmansyah (2019:2), esensi pemasaran terletak pada identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Philip Kotler, sebagaimana dikutip dalam Warnadi & Triyono (2019:1-2), mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas manusia yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Yusuf (2022) menyatakan bahwa pemasaran adalah ilmu yang berfokus pada pemilihan pasar sasaran dan pengembangan pelanggan melalui analisis, perencanaan, pengendalian, dan program-program dengan harapan mencapai tujuan

perusahaan. Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang melibatkan transaksi jual beli serta mempertimbangkan aspek pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Hal ini berdampak pada kepuasan pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk berinovasi sesuai dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pelanggan.

1. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Satriadi (2021), fungsi manajemen pemasaran mencakup beberapa aktivitas analisis, yaitu analisis pasar dan lingkungan pemasaran untuk menentukan peluang merebut pasar dan mengidentifikasi ancaman yang ada. Fungsi manajemen pemasaran meliputi:

a. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran dalam manajemen pemasaran dapat dibagi menjadi dua fungsi utama, yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian mencakup peran manajemen pemasaran dalam proses timbal balik dari aktivitas penjualan, yang memerlukan strategi khusus untuk menarik konsumen. Sedangkan fungsi penjualan melibatkan aktivitas dalam mempertemukan penjual dan pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Fungsi Fisik

Fungsi fisik dalam manajemen pemasaran berfokus pada kegunaan waktu, lokasi, dan bentuk produk yang perlu diperhatikan saat produk diangkut, diproses, dan disimpan hingga sampai ke tangan konsumen. Perencanaan dan penanganan yang tidak baik dapat menyebabkan kerugian besar bagi perusahaan.

c. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran juga berfungsi sebagai penyedia sarana, yang berkaitan dengan semua kegiatan yang mendukung kelancaran operasional pemasaran.

2. Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2017:81), konsep pemasaran adalah filosofi manajemen yang fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, didukung oleh kegiatan pemasaran yang terintegrasi, dengan tujuan utama memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya. Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017:8) mengidentifikasi lima konsep pemasaran yang sering dijadikan referensi oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

a. Produksi

Konsep produksi adalah salah satu pendekatan bisnis paling awal yang berpendapat bahwa konsumen cenderung lebih

memilih produk yang tersedia secara luas dan dijual dengan harga yang terjangkau.

b. Produk

Konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan fitur dan kualitas terbaik. Konsep ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki pengaruh besar dalam proses penciptaan produk.

c. Penjualan

Tanpa adanya penjualan yang konsisten, baik konsumen maupun perusahaan cenderung akan menunjukkan ketidaktertarikan untuk membeli produk.

d. Pemasaran

Konsep ini menekankan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pasar sasaran secara efektif.

e. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini menekankan bahwa tanggung jawab organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Konsep pemasaran ini lebih relevan untuk perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dibandingkan dengan barang industri. Penerapan

konsep pemasaran yang berorientasi pada masyarakat mengharuskan perusahaan untuk mengenali kebutuhan, keinginan, dan pasar sasaran mereka, memberikan kepuasan yang lebih baik daripada pesaing, serta melindungi kepentingan konsumen.

2.1.4. Bauran Pemasaran

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sangat bergantung pada strategi pemasaran yang dirancang. Untuk mendapatkan respons dari konsumen terhadap kegiatan pemasarannya, setiap perusahaan memanfaatkan berbagai alat. Salah satu alat utama dalam merancang strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler dalam Yannuar, dkk. (2017:65-66) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Kotler & Keller dalam Priansa (2017:9-10) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran ini merupakan integrasi dari empat komponen utama produk, harga, promosi, dan distribusi yang digabungkan secara sinergis. Kotler dan Armstrong (2018:78) memperkuat definisi bauran pemasaran sebagai "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan

untuk menghasilkan respons yang diinginkannya dalam pasar sasaran." Definisi ini menegaskan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.

Kotler dan Armstrong (2018:38) juga menekankan bahwa alat utama dalam bauran pemasaran diklasifikasikan ke dalam empat kelompok besar yang dikenal sebagai empat P pemasaran, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018:38):

a. Product

Merupakan gabungan barang dan layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Price

Merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Nilai ini dapat ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual, atau ditentukan oleh penjual dengan harga tetap yang berlaku untuk semua pembeli.

c. Place

Merupakan bagian dari aktivitas perusahaan yang bertujuan mencapai target pasar dan memastikan produk tersedia bagi

konsumen. Ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan lain-lain.

d. Promotion

Merupakan kegiatan yang bertujuan menyampaikan manfaat dan kelebihan produk serta mendorong target pasar untuk membeli produk tersebut. Keempat elemen dalam bauran pemasaran ini dapat dikombinasikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai permintaan dalam bisnis.

Dengan menerapkan bauran pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Hal ini akan membuat proses keputusan pembelian produk perusahaan menjadi lebih mudah bagi konsumen.

2.1.5. Citra Merek

1. Pengertian Merek

Merek adalah tanda pengenal dalam perdagangan barang atau jasa yang serupa dan sekaligus berfungsi sebagai jaminan kualitas jika dibandingkan dengan produk sejenis dari pihak lain. Merek mencerminkan janji perusahaan untuk secara konsisten menyediakan ciri khas, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli.

Menurut Kotler & Keller (2012:263) dalam Imantoro (2018), merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya membedakan merek tersebut dari produk atau jasa lainnya yang dibuat untuk

memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa bersifat fungsional, rasional, dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek tersebut.

Kotler & Keller (2008:332) dalam Lis Miati (2020) menyatakan bahwa menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Aaker (1991:2) dalam Fatih Imantoro (2018), merek adalah metode untuk membedakan nama atau simbol seperti logo, merek dagang, atau desain kemasan yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau kelompok produsen, serta membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Merek juga mempermudah konsumen dalam mengingat produk, sehingga membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Citra merek pada dasarnya adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap merek tertentu, yang dibentuk melalui pertimbangan dan perbandingan dengan merek pesaing. Menurut Sutisna (2008:83) dalam Dedhy Pradana (2017), citra merek adalah totalitas persepsi terhadap produk atau merek, yang dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu. Donald dan Kenneth (2018) menyatakan bahwa citra merek mencerminkan

perasaan konsumen dan bisnis mengenai keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individual. Sementara itu, Schiffman dan Wisenblit (2015) dalam Muhammad (2020) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran unik yang melekat pada merek dalam pikiran konsumen.

Menurut Kotler & Keller dalam Sucipto (2020), citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2014:263) dalam Darmansah dan Yanthy (2020), merek adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakan merek tersebut dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa bersifat fungsional, rasional, dan nyata, terkait dengan kinerja produk dan merek, serta dapat pula bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata.

Menurut Nguyen dan Leblanc (2008) dalam Donni (2017:265), citra merek adalah keseluruhan kesan yang terbentuk di pikiran masyarakat mengenai perusahaan. Citra merek tersebut melibatkan nama bisnis, struktur organisasi, variasi produk, tradisi, ideologi, serta persepsi terhadap kualitas komunikasi yang

ditampilkan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Dari berbagai teori yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah pengaruh brand terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin positif citra merek, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul di pikiran konsumen saat mereka mengingat merek tertentu.

2. Indikator Citra Merek

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

a. *Product Attribute* (Atribut Produk)

Atribut produk mencakup elemen-elemen yang berkaitan langsung dengan merek itu sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan fitur lainnya.

b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)

Keuntungan konsumen adalah nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan. Ini memungkinkan pelanggan merasakan manfaat dan kegunaan produk, karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terpenuhi oleh merek tersebut.

c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Kepribadian merek adalah karakter khas yang dimiliki oleh sebuah merek, mirip dengan kepribadian manusia. Hal ini memudahkan pelanggan membedakan merek tersebut dari merek lain dalam kategori yang sama.

3. Dimensi Citra Merek

Penelitian ini menggunakan beberapa dimensi citra merek yang didasarkan pada teori (Keller, dalam Kaunani dan Aminah 2022) seperti:

a. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identifikasi merek adalah elemen fisik yang terkait dengan merek atau produk, yang memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lainnya.

b. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek merujuk pada berbagai elemen yang selalu terkait dengan suatu merek, termasuk penawaran unik dari produk, aktivitas yang sering dilakukan, atau konsistensi merek tersebut.

c. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Personalitas merek adalah karakteristik khas dari sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu, mirip dengan kepribadian manusia, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama.

d. *Brand Benefit* (Manfaat Merek)

Manfaat merek adalah untuk memungkinkan konsumen mengidentifikasi produk (baik barang maupun jasa) yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga produk tersebut dapat dibedakan dari produk serupa atau mirip yang ditawarkan oleh pesaing.

e. *Brand Advantage* (Kelebihan Merek)

Kelebihan merek merujuk pada nilai-nilai unik dan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh sebuah merek dibandingkan dengan merek lainnya.

4. Manfaat Citra Merek

Manfaat citra merek menurut Tjiptono dalam Habib & Hendrati (2017:3) meliputi:

a. Sarana Identifikasi

Merek menjadi sarana identifikasi yang mempermudah proses penanganan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasiandan pencatatan akuntansi.

b. Perlindungan Hukum

Merek memberikan bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Hal ini memungkinkan merek untuk mendapatkan perlindungan property intelektual.

c. Sinyal Kualitas

Merek memberikan indikasi mengenai tingkat kualitas kepada pelanggan yang puas, sehingga mereka cenderung memilih dan membeli produk tersebut lagi di masa depan.

d. Penciptaan Asosiasi dan Makna Unik

Merek berfungsi sebagai alat untuk membentuk asosiasi dan makna khas yang membedakan produk dari pesaing lainnya.

5. Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2017:34), citra merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk:

a. Komunikasi dari Sumber Lain:

Komunikasi mengenai merek dapat berasal dari sumber-sumber lain yang tidak selalu sejalan dengan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar. Ini bisa datang dari konsumen lain, pengecer, atau pesaing.

b. Pengalaman Konsumen:

Pengalaman langsung konsumen dengan produk dapat mengubah persepsi yang dimilikinya sebelumnya terhadap merek tersebut.

c. Pengembangan Produk dan Posisi Merek:

Pengembangan produk dan posisi merek terhadap suatu produk juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merek. Merek yang kuat dapat meningkatkan nilai produknya. Performa

merek dalam hal citra juga dapat dibandingkan dengan merek-merek lain dalam slogan dan kinerjanya.

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

a. Faktor Fisik

Mencakup karakteristik fisik dari merek, seperti desain kemasan, logo, nama merek, serta fungsi dan kegunaan produk yang dimiliki oleh merek tersebut.

b. Faktor Psikologis

Mencakup faktor-faktor yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, dan kepribadian yang dianggap konsumen sebagai representasi dari produk yang dimiliki oleh merek tersebut.

6. Komponen-Komponen Citra Merek

Menurut Simamora (2016), komponen citra merek dapat dibagi menjadi tiga bagian:

a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Merupakan kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Merupakan kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap pengguna yang menggunakan barang atau jasa tersebut.

c. Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa itu sendiri.

2.1.6. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang produsen tawarkan untuk mendapat perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi pasar, memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar tersebut. Kotler dan Armstrong dalam Kurniawan (2018:8) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi, yang memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, kepemilikan, dan ide. Mereka juga mengatakan, "*Product is only a tool to solve a consumer problem,*" artinya produk adalah alat atau solusi untuk masalah konsumen, sehingga pembuatan produk harus memperhatikan masalah atau kebutuhan konsumen.

Menurut Putri (2017:19), produk adalah segala sesuatu yang bisa atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar, memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut Malau (2017:31), produk adalah barang yang nyata, terlihat, atau berwujud, bahkan dapat dipegang, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk

adalah faktor penting dalam pembelian karena konsumen cenderung menyukai barang yang menarik dan bermanfaat.

Berdasarkan pandangan Crosby, dkk dalam Mustapa (2018:3):

- a. Deming mendefinisikan kualitas sebagai apa pun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Crosby memandang kualitas sebagai nihil cacat.
- c. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, dilihat dari sudut pandang produsen.

Produk harus berkualitas untuk menarik minat beli konsumen, karena ini penting untuk bersaing di pasar. Produk adalah instrumen penting dalam mencapai kesuksesan dan kemakmuran perusahaan. Dalam menghadapi perkembangan teknologi, persaingan global, dan dinamika pasar, perusahaan harus terus mengembangkan produk. Dengan demikian, produk merupakan atribut yang menawarkan identitas kepada pasar untuk diperlihatkan, kemudian dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk adalah komponen paling utama dan dibutuhkan dalam transaksi pasar.

2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2018:403), dalam tingkatan ekonomi, produk diperkenalkan pertama kali oleh ekonomi-politisi. Ada lima tingkatan produk, yaitu:

- a. *Core Benefit* (Manfaat Inti):

Manfaat inti adalah manfaat atau layanan dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b. *Basic Product* (Produk Dasar):

Produk dasar adalah produk yang dapat memenuhi fungsi produk yang paling dasar, yakni rancangan produk minimal agar dapat berfungsi.

c. *Expected Product* (Produk yang Diharapkan):

Produk yang diharapkan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi yang umumnya diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. *Augmented Product* (Produk yang Ditingkatkan):

Produk yang ditingkatkan adalah fitur atau atribut tambahan yang membedakan produk perusahaan dari produk yang ditawarkan oleh pesaing.

e. *Potential Product* (Calon Produk):

Calon produk mencakup berbagai tambahan dan perubahan potensial yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa depan.

2.1.7. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur khas pada setiap produk, sehingga konsumen dapat mengenalinya. Philip

Kotler (2015) dalam Brama Vicky (2021) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup ciri dan karakteristik barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Kotler (2019) juga menyatakan bahwa kualitas produk mencakup pemahaman tentang nilai produk yang membedakannya dari produk lainnya. Sementara itu, Lupiyoadi dan Hamdani (2019:131) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat pencapaian produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya, yang mencerminkan sejauh mana produk dapat menjalankan fungsinya.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu barang atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika konsumen membeli produk, mereka tidak hanya memperoleh produk itu sendiri, tetapi juga manfaat atau keunggulan yang ditawarkannya. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar minat konsumen untuk membelinya. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk dalam hal daya tahan, keandalan, kekuatan, dan kemudahan pengemasan. Untuk menjaga minat konsumen, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk dengan kreativitas, sehingga konsumen tidak beralih ke produk serupa dari pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam persaingan yang ditawarkan kepada konsumen

2. Konsep Kualitas Produk

Menurut Kotler (2015:78), seorang pemasar yang mengembangkan produk harus menetapkan standar kualitas yang tertentu untuk produknya, karena kualitas produk mencerminkan kemampuan produk tersebut dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu internal dan eksternal. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur melalui persepsi pembeli. Pembeli menilai kualitas produk berdasarkan persepsi mereka; produk dianggap berkualitas jika dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

3. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk yang dipakai pada studi ini berdasar pada teori Tjiptono dalam (Irawan 2021) yakni:

a. Kinerja (*Performance*):

Ini mencakup karakteristik operasi utama dari produk inti yang dibeli, yaitu seberapa baik produk tersebut berfungsi.

b. Daya Tahan (*Durability*):

Ini terkait dengan berapa lama produk dapat digunakan, khususnya untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

c. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*):

Ini mencakup sejauh mana kinerja dan kualitas produk memenuhi standar atau spesifikasi yang ditentukan.

d. *Fitur (Features)*:

Ini mencakup karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti, yang bisa menjadi ciri khas yang membedakan produk dengan produk pesaingnya.

e. *Reliabilitas (Reliability)*:

Ini mengacu pada kemungkinan terjadinya kegagalan penggunaan atau kerusakan produk, yang menentukan tingkat kepuasan konsumen.

f. *Estetika (Aesthetics)*:

Ini mengacu pada daya tarik visual atau sensorik produk, yang dapat menarik minat konsumen saat melihat produk.

g. *Kemampuan Melayani (Serviceability)*:

Ini mencakup aspek kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan dalam penanganan keluhan.

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Gito Sudarma (2019), indikator-indikator kualitas produk meliputi:

- a. *Berbagai Macam Variasi Produk*: Ini mencakup berbagai macam produk dan barang yang ditawarkan dari penjual kepada konsumen.
- b. *Daya Tahan Produk*: Ini mengacu pada berapa lama atau seberapa lama produk tersebut dapat bertahan sebelum perlu

diganti. Daya tahan produk biasanya berkaitan dengan frekuensi penggunaan oleh konsumen.

- c. **Kualitas Produk Sesuai Spesifikasi Konsumen:** Ini menunjukkan sejauh mana karakteristik operasi dasar suatu produk memenuhi spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen.
- d. **Penampilan Kemasan Produk (Estetika):** Ini berkaitan dengan bagaimana penampilan produk terlihat dari luar, termasuk tampilan visual, rasa, aroma, dan bentuk produk.
- e. **Kualitas produk dibandingkan dengan merek lain:** Ini sering kali dinilai secara tidak langsung, karena konsumen mungkin tidak selalu memiliki pemahaman atau informasi lengkap tentang produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, merek, iklan, reputasi, dan negara asal produk.

2.1.8. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum merancang strategi pemasaran, perusahaan harus mengidentifikasi konsumen, menentukan target pasar, dan memahami proses pengambilan keputusan mereka. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian melibatkan lebih dari satu orang, yang masing-masing memainkan peran yang berbeda, seperti pencetuside, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir di mana

konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai faktor tertentu. Keputusan pembelian ini mencerminkan seberapa efektif upaya pemasaran dalam memengaruhi konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158), konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan fokus utama pemasar adalah pada keputusan pembelian tersebut. Proses pengambilan keputusan sering kali kompleks dan melibatkan beberapa tahap. Menurut Swastha dan Handoko (dalam Setyanto et al, 2017:20), keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah di mana konsumen membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Agusta (2020:12), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih produk yang dianggap paling baik dari berbagai alternatif, dengan mempertimbangkan kepentingan dan keuntungan yang diharapkan. Menurut Nugroho (dalam Rusmanida, 2020), keputusan pembelian melibatkan evaluasi berbagai alternatif dan pemilihan salah satu dari mereka berdasarkan pengetahuan dan sikap konsumen. Menurut Sriyanto dan Kuncoro (2019), proses pembelian melibatkan pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli serta peran dan tahapan dalam proses tersebut. Menurut Mustafid dan Gunawan (dalam Beyhaki et al, 2017:94), keputusan pembelian adalah tentang bagaimana

konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan konsep dalam perilaku konsumen yang melibatkan penentuan pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan bagi konsumen, baik itu individu, kelompok, atau organisasi.

2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015) dalam penelitian oleh Vicky Brama (2021), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor Personal:

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai-nilai individu.

b. Faktor Sosial:

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, termasuk kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial konsumen.

c. Faktor Budaya:

Dimana budaya memiliki dampak yang paling luas dan mendalam terhadap keputusan pembelian.

d. Faktor Psikologis:

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran konsumen.

3. Indikator Keputusan Pembelian

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

a. Konsistensi Produk

Konsumen mempertimbangkan kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lainnya dalam memilih produk. Mereka cenderung memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten dan dapat memastikan bahwa produk tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan mereka.

b. Kebiasaan Pembelian

Kebiasaan konsumen dalam memilih produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan familiar bagi mereka, karena sudah terbukti memberikan manfaat yang diinginkan.

c. Rekomendasi kepada Orang Lain

Konsumen yang puas dengan produk cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain. Mereka percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai tambah dan manfaat yang baik,

sehingga mereka ingin berbagi pengalaman positif tersebut dengan orang lain.

4. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Penjual harus memahami siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh setiap individu. Menurut Kotler dan Keller (2016:107), ada tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian:

a. *Initiator* (Pencetus)

Merupakan individu yang pertama kali menyadari kebutuhan yang belum terpenuhi dan memulai gagasan untuk melakukan pembelian produk tertentu.

b. *Influencer* (Pemberi Pengaruh)

Merupakan individu yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya memberikan saran dan informasi tentang pilihan produk.

c. *Decider* (Pembuat Keputusan)

Merupakan orang yang akhirnya membuat keputusan untuk melanjutkan atau tidak dengan pembelian produk.

d. *Approver* (Pemberi Persetujuan)

Merupakan individu yang memiliki wewenang untuk menyetujui atau menolak pembelian tersebut, memastikan bahwa keputusan pembelian sesuai dengan kebijakan atau rencana.

e. *Gate Keeper* (Penjaga Gerbang)

Merupakan individu yang memiliki kendali atau kontrol atas akses informasi tentang produk kepada pembeli potensial.

f. *Buyer* (Pembeli)

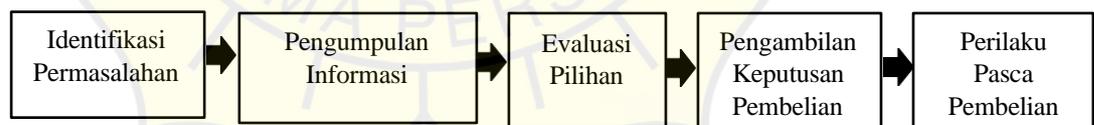
Merupakan individu yang melakukan transaksi pembelian secara langsung.

g. *User* (Pengguna)

Merupakan individu yang akan menggunakan produk atau jasa yang dibeli dalam kehidupan sehari-hari.

5. Proses Keputusan Pembelian

Produsen perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan memiliki pemahaman yang baik tentang bagaimana konsumen membuat 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. Identifikasi Permasalahan

Proses ini dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Mereka merasakan adanya perbedaan antara

situasi saat ini dan yang diinginkan. Kebutuhan ini bisa timbul akibat rangsangan internal atau eksternal.

b. Pengumpulan Informasi

Seorang konsumen yang terdorong oleh kebutuhan mungkin mencari informasi tambahan, atau mungkin tidak. Jika dorongannya cukup kuat dan produk tersebut tersedia di dekatnya, konsumen mungkin langsung membelinya. Namun, jika tidak, kebutuhan tersebut mungkin hanya akan menjadi perhatian tanpa tindakan lebih lanjut.

c. Evaluasi Pilihan

Konsumen mengevaluasi informasi tentang berbagai merek untuk membuat keputusan akhir. Mereka pertama-tama mengidentifikasi kebutuhan mereka dan mencari manfaat tertentu, sambil mempertimbangkan berbagai atribut produk. Setiap atribut produk dinilai oleh konsumen berdasarkan tingkat kepentingannya.

d. Pengambilan Keputusan

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun daftar pilihan merek dan berniat untuk membeli. Biasanya, mereka akan memilih merek yang paling disukai. Namun, faktor-faktor seperti opini orang lain dan situasi tak terduga juga dapat memengaruhi keputusan mereka.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

6. Dimensi Keputusan Pembelian

Setiadi dalam Kaunani dan Aminah (2022) berpendapat bahwa dimensi-dimensi yang terdapat dalam keputusan pembelian yakni:

a. Variasi Produk

Seorang konsumen bisa memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Penjual harus memusatkan perhatian pada orang yang tertarik membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Variasi Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam hal menentukannya bisa dikarenakan faktor harga yang murah, lokasi, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan lain sebagainya.

c. Variasi Penyalur

Seorang konsumen akan memutuskan penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda, seperti faktor lokasi, harga yang murah, ketersediaan barang, kenyamanan berbelanja, luasnya tempat, dan faktor lainnya.

d. Jangka Waktu Pembelian

Keputusan konsumen mengenai waktu pembelian dapat bervariasi, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, sebulan sekali, dan sebagainya.

e. Total Pembelian

Seorang konsumen memutuskan seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu dan mungkin membeli lebih dari satu jenis produk sekaligus.

2.2. Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)

Berikut ini adalah penelitian sebelumnya yang menjadi dasar dan pendukung untuk penelitian yang sedang dilakukan saat ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian/Tahun /Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Aprilia Darmansah, Sri Yanthy Yosepha (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur	(X1): Citra Merek (X2): Persepsi Harga (Y): Keputusan Pembelian (X1) : Citra Merek 1. Identitas Merek 2. Personalitas Merek 3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan Perilaku	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi Linear 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 $Y =$

		<p>Merek</p> <p>5. Manfaat dan Keunggulan Merek</p> <p>(X₂) : Persepsi Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga <p>(Y) : Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Dan Jumlah Pembelian 5. Metode Pembayaran 		<p>Keputusan Pembelian, X₁ = Citra Merek, X₂ = Persepsi Harga. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
2.	<p>Amirudin M. Amin, Shania Natasha (2020) Analisis pengaruh Brand Image, Harga , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam</p>	<p>(X₁) : Brand Image</p> <p>(X₂) : Harga</p> <p>(X₃) : Promosi</p> <p>(Y) : Keputusan Pembelian</p> <p>(X₁): Brand Image 1. Citra Pembuat 2. Citra</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan</p>

	Kemasan (AMDK) Merek Nestle Pure Life.	<p>Pemakai 3. Citra Produk</p> <p>(X₂) : Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar Harga 2. Diskon 3. Syarat Pembayaran 4. Potongan Harga 5. Periode Pembayaran <p>(X₃): Promosi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan Perseorangan 4. Hubungan Masyarakat 5. Penjualan Langsung <p>(Y): Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilhan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 		promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3.	Dian Ajeng Syarifa Al Kaunaini, Siti Aminah (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk Di Sidoarjo.	<p>(X₁) : Citra Merek</p> <p>(X₂) : Kualitas Produk</p> <p>(Y) : Keputusan Pembelian</p> <p>(X₁) : Citra Merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas Merek 2. Asosiasi Merek 3. Personalitas Merek 	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan positif pada keputusan pembelian Susu Indomilk di Sidoarjo.

		<p>4. Manfaat Merek 5. Kelebihan Merek</p> <p>(X₂): Kualitas Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketetapan kualitas yang dipersepsikan 2. Ketahanan dan Keandalan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi dan estetika <p>(Y) Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi Produk 2. Variasi Merek 3. Variasi Penyalur 4. Jangka Waktu Pembelian 5. Total Pembelian 		
4.	Iis Miati (2020) Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi kasus pada konsumen Gea Fashion Banjar)	<p>(X₁) : Citra Merek</p> <p>(Y) : Keputusan Pembelian</p> <p>(X¹): Citra Merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek Dikenal Oleh Masyarakat Luas 2. Merek Menambah Citra Diri Penggunaanya 3. Merek Memiliki Ciri Khas Yang 	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab deenay.</p>

		<p>Berbeda Dengan Merek Lain</p> <p>(Y): Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk 2. Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Disukai 3. Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan Dan Kebutuhan 4. Membeli Karena Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain 		
5.	<p>Anita Pangestu Ariani, Kiswanul Arifin (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Di Arsila Bakery Tanjung.</p>	<p>(X₁): Citra Merek (X₂): Kualitas Produk</p> <p>(Y): Keputusan Pembelian</p> <p>(X₁): Citra Merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek mudah diingat 2. Kualitas 3. Terkenal 	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap Keputusan Pembelian produk roti di Arsila bakery</p>

		<p>4. Merek</p> <p>(X₂): Kualitas Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja Karakteristik 2. Daya Tahan 3. Kesesuaian 4. Keistimewaan 5. Keandalan 6. Estetika 7. Ketepatan Kualitas <p>(Y): Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan 2. Kebiasaan 3. Rekomendasi Pembelian Ulang 		<p>Tanjung Tabalong,</p> <p>(2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk roti di Arsila Bakey Tanjung Tabalong.</p> <p>(3) Terdapat pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk roti di Arsila Bakey Tanjung Tabalong.</p>
6.	<p>Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik</p>	<p>(X₁): Citra Merek</p> <p>(X₂): Kualitas Produk</p> <p>(Y): Keputusan Pembelian</p> <p>(X₁): Citra Merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Yang Berkualitas 2. Diproduksi Oleh Perusahaan Yang Terpercaya 3. Merek 	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra variabel merek dan kualitas produk secara serentak</p>

		<p>Mudah Untuk Didapatkan</p> <p>4. Menjalin Hubungan Baik Dengan Konsumen</p> <p>5. Merek Yang Kuat Dalam Benak Konsumen</p> <p>6. Merek Yang Dapat Dipercaya</p> <p>7. Merek Mudah Untuk Dikenali</p> <p>8. Merek Memberikan Manfaat Lebih</p> <p>9. Merek Akrab Dikenal Dalam Benak Konsumen</p> <p>(X₂): Kualitas Produk</p> <p>1. Kemudahan membuka kemasan</p> <p>2. Kenyamanan saat mengonsumsi</p> <p>3. Keragaman produk</p> <p>4. Logo kemasan menarik</p> <p>5. Warna pilihan kosmetik beragam</p> <p>6. Standar kualitas produk baik</p>		<p>memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--	---	--	--

		<p>7. Bahan baku produk baik</p> <p>8. Kandungan kosmetik</p> <p>9. Kesesuaian konsumen</p> <p>10. Ketahanan produk</p> <p>11. Ketahanan kemasan</p> <p>12. Batas kadaluarsa produk</p> <p>13. Desain yang estetis</p> <p>14. Variasi warna menarik</p> <p>(Y): Keputusan Pembelian</p> <p>1. Kepuasan membeli</p> <p>2. Kemasan produk menarik</p> <p>3. Rekomendasi membeli merek yang terkenal</p>		
7.	<p>Salman Farisi (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.</p>	<p>(X₁): Citra Merek</p> <p>(X₂): Kualitas Produk</p> <p>(Y): Keputusan Pembelian</p> <p>(X₁): Citra Merek</p> <p>1. Kemudahan dikenali oleh konsumen</p> <p>2. Memiliki model yang</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Ada pengaruh tidak keputusan positif namun signifikan antara citra merek terhadap pembelian. 2) Ada pengaruh namun tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 3)</p>

		<p>up to date</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Dapat digunakan dengan baik 4. Akrab dibenak Konsumen 5. Mempunyai tekstur produk halus <p>(X₂): Kualitas Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keistimewaan Produk 3. Reliabilitas 4. Kesesuaian 5. Ketahanan 6. Kemampuan pelayanan 7. Estetika 8. Kualitas yang dirasakan <p>(Y) Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Produk 2. Pembelian Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah 		<p>adanya pengaruh secara bersama-sama antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p>
8.	<p>Andi Widiawati, Moh. Rizky Ruslan (2018). Pengaruh Citra</p>	<p>(X₁): Citra Merek (X₂): Harga (Y) : Keputusan</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang paling</p>

	Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Pada Merek Raja Irodi Makassar.	<p>Pembelian</p> <p>(X₁): Citra Merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut 2. Nilai 3. Manfaat 4. Kepribadian <p>(X₂): Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen <p>(Y) Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 	Alat Analisis: Regresi Linear Berganda	dominan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral pada merek Raja Iro di Makassar.
9.	Asmaul, Ketut Surabagiarta dan Evita Purnaningrum/2021/Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan	<p>(X₁): Brand Image</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>Product Image</i> 3. <i>User Image</i> <p>(X₂): Brand</p>	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi Linear Berganda	Berdasarkan pada analisis secara parsial brand image dan persepsi kualitas mempengaruhi, Sedangkan

	Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop.	<p>Awareness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Top Of Mind</i> 2. <i>Recall</i> 3. <i>Recognition</i> 4. <i>Unaware Of Brand</i> <p>(X₃): Persepsi Kualitas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Kesesuaian dengan Spesifikasi <p>(Y): Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 		variabel brand awareness ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Pada dasarnya secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian The Body Shop.
10.	Veta Lidya Delimah Pasaribu/2022/ Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS.	<p>(X₁): Citra Merek</p> <p>(X₂): Kualitas Produk</p> <p>(Y): Keputusan Pembelian</p> <p>(X₁): Citra Merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan Asosiasi Merek 2. Kekuatan Asosiasi Merek 3. keunikan Asosiasi Merek <p>(X₂): Kualitas Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja Ciri-Ciri 2. Tambahan 	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi Linear Berganda</p>	Berdasarkan pada hasil penelitian dan pengolahan data pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengaruh Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor TVS bervariasi dan berbagai macam karakteristik responden/pembeli

		<p>3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi</p> <p>4. Keandalan</p> <p>5. Daya Tahan</p> <p>6. Estetika</p> <p>(Y): Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian <p>3. Metode Pembayaran</p>		
11.	<p>Dhenta Megasavitri Susanto, Krido Eko Cahyono (2022) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone</p>	<p>(X₁): Citra Merek (X₂): Kualitas Produk (X₃): Harga (Y): Keputusan Pembelian</p> <p>(X₁): Citra Merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah Dikenali 2. Reputasi Yang Baik 3. Selalu Diingat <p>(X₂): Kualitas Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi 4. Fitur 5. Estetika 	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di Surabaya</p>

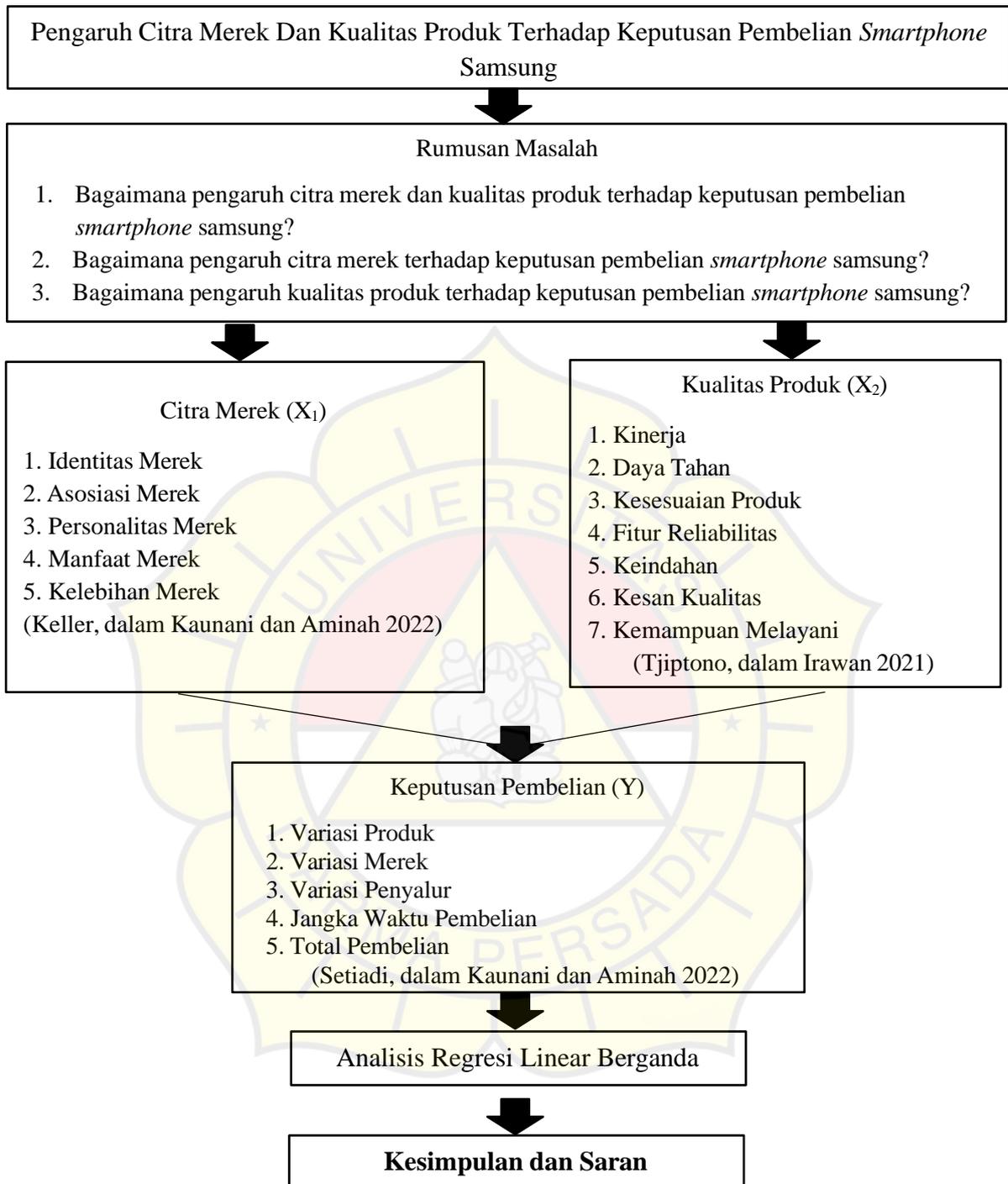
		<p>6. Kesan Kualitas</p> <p>7. Kemampuan Melayani</p> <p>(X₃): Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produksi <p>(Y): Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian <p>Perilaku Pasca Pembelian</p>		
12.	<p>Indra Ade Irawan (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19</p>	<p>(X₁): Citra Merek (X₂): Kualitas Produk (X₃): Harga (Y): Keputusan Pembelian</p> <p>(X₁): Citra Merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reputation</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Domain</i> 	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online, citra</p>

		<p>(X₂): Kualitas Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Conformance To Specification</i> 4. <i>Features</i> 5. <i>Reliability</i> 6. <i>Aesthetic</i> 7. <i>Perceived Quality</i> 8. <i>Service Quality</i> <p>(X₃): Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Affordable Price</i> 2. <i>Price Conformity</i> 3. <i>Competitiveness Price</i> <p>(Y): Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Need</i> 2. <i>Confidence</i> 3. <i>Recommendation</i> 		<p>merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online.</p>
--	--	--	--	--

Sumber: diolah oleh penulis pada tahun 2024

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini disusun untuk membantu penulis memahami inti dari pesan yang ingin disampaikan. Dalam penelitian ini, penulis mengevaluasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh penulis 2024

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Margono (dalam Rasmini, 2023), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau memiliki tingkat kebenaran tertinggi. Secara teknis, hipotesis merupakan pernyataan mengenai kondisi populasi yang akan diuji kebenarannya menggunakan data dari sampel penelitian. Secara statistik, hipotesis adalah pernyataan mengenai kondisi parameter yang diuji melalui statistik sampel yang memuat prediksi. Ketepatan prediksi ini bergantung pada pemahaman peneliti tentang dasar teori dan generalisasi yang telah dipelajari dari sumber-sumber acuan saat melakukan telaah pustaka. Berdasarkan rumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung.
 H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung.
2. H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung.
 H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung.

3. H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung.

Berdasarkan hipotesis di atas, berikut ini model paradigma penelitian:

