

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan gabungan dari konsep manajemen dan pemasaran. *Management* berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Krisnandi et al. (2019) mengartikan manajemen sebagai serangkaian proses yang unik yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilaksanakan untuk menetapkan dan mencapai berbagai sasaran yang sudah ditentukan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan berbagai sumber daya lainnya. Kedua adalah pemasaran yang diartikan sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kusnanto, 2023).

Tjiptono & Diana, (2019) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang

ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Sebagai gabungan dari manajemen dan pemasaran, manajemen pemasaran dapat dimaknai sebagai sebuah proses perencanaan dan juga implementasi dari ide atau gagasan manusia, kegiatan promosi, menetapkan harga dan mendistribusikan ide, barang maupun jasa untuk memenuhi tujuan organisasi. Definisi ini mengakui keterlibatan analisis, *planning* dan implementasi serta pengendalian yang sesuai dengan model pertukaran dengan kepuasan bagi pihak yang terlibat sebagai tujuan utamanya (Bunyamin, 2021).

Nursal, (2022) mengemukakan pendapat bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran. Selain itu meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide dan kemudian dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah bagian dari manajemen bisnis yang memfokuskan pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan bisnis perusahaan. Manajemen pemasaran melibatkan identifikasi dan analisis pasar sasaran, pemahaman akan kebutuhan dan keinginan pelanggan,

pemilihan dan pengembangan produk atau jasa, penetapan harga, pemilihan dan pengembangan saluran distribusi, dan pemasaran promosi (Mujito & Hari Muharam, 2023).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pasar sasaran. Ini dimulai dengan memahami kebutuhan pelanggan, diikuti dengan merancang strategi produk, harga, promosi, dan distribusi. Selanjutnya, strategi diimplementasikan dan dipantau untuk memastikan pencapaian tujuan organisasi. Dengan demikian, manajemen pemasaran bertujuan untuk memuaskan pelanggan sekaligus mencapai tujuan bisnis perusahaan.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut (Indrasari, 2019) diantaranya adalah:

- a. Menciptakan permintaan.

Melalui beragam cara dan perencanaan yang matang untuk mengetahui preferensi dan animo konsumen terhadap barang atau jasa yang dimiliki untuk pemenuhan pelanggan.

- b. Kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan harus dipelajari sebelum melakukan pemasaran karena pelanggan merupakan faktor paling utama

dimana pemasaran sendiri berorientasi pada pelanggan, dimulai dan diakhiri dengan pelanggan pula.

c. Pangsa pasar.

Perluasan pangsa pasar adalah tujuan dari semua bisnis dalam proses yang akhirnya dapat meningkatkan rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

d. Meningkatkan keuntungan.

Wajar bahwa setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pendapatan. Maka dengan pemasaran diharapkan dapat meningkatkan pendapatan melalui penambahan penjualan dan penambahan pelanggan.

e. Pencitraan produk yang baik dimata publik.

Bila perusahaan menyediakan produk dengan kualitas yang baik, maka akan menciptakan citra yang baik bagi pelanggannya.

f. Menciptakan pelanggan baru.

Pelanggan merupakan dasar dan hal yang paling penting dari sebuah bisnis. Menciptakan pelanggan baru memiliki arti mengeksplorasi dan identifikasi kebutuhan pelanggan agar perusahaan berkembang dalam bisnisnya.

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut (Hendrayani et al., 2021):

a Fungsi Pertukaran

Dalam manajemen pemasaran, fungsi pertukaran dibagi menjadi dua fungsi utama, yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian mengacu pada peran manajemen pemasaran dalam proses timbal balik dari aktivitas penjualan. Oleh karena itu, diperlukan strategi khusus, terutama dalam memahami kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sementara itu, fungsi penjualan mencakup aktivitas yang mempertemukan penjual dan pembeli, yang dapat dilakukan baik secara langsung maupun melalui perantara

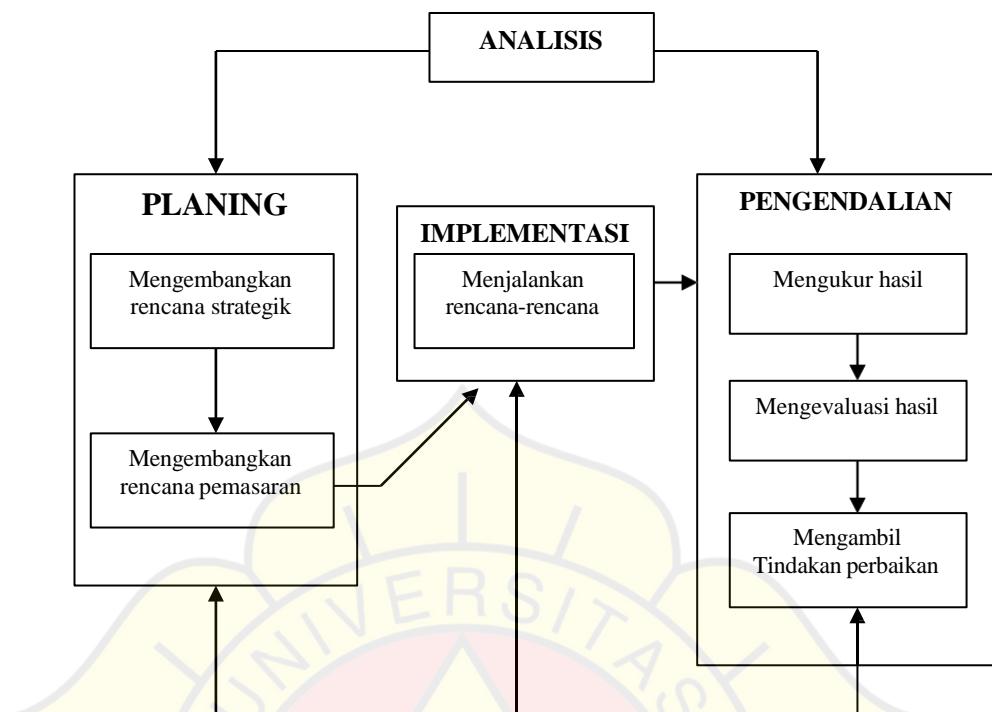
b Fungsi Fisik

Fungsi fisik dalam manajemen pemasaran berfokus pada aspek kegunaan waktu, lokasi, dan bentuk yang perlu dipertimbangkan saat produk akan diangkut, diproses, dan disimpan hingga sampai ke tangan konsumen. Jika aspek-aspek ini tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, perusahaan berisiko mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak memenuhi standar.

c Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana, yang berkaitan dengan berbagai kegiatan yang mendukung kelancaran operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar, serta pembiayaan.

Manajemen pemasaran merupakan suatu upaya terencana untuk mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan seluruh aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi. Tujuannya adalah mencapai sasaran organisasi secara efisien dan efektif. Manajemen pemasaran tidak dapat dipisahkan dari kegiatan analisis mendalam terhadap pasar dan lingkungan bisnisnya. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang pasar yang potensial serta ancaman yang mungkin timbul, sehingga strategi pemasaran yang tepat dapat dikembangkan (Sholikah et al., 2021).



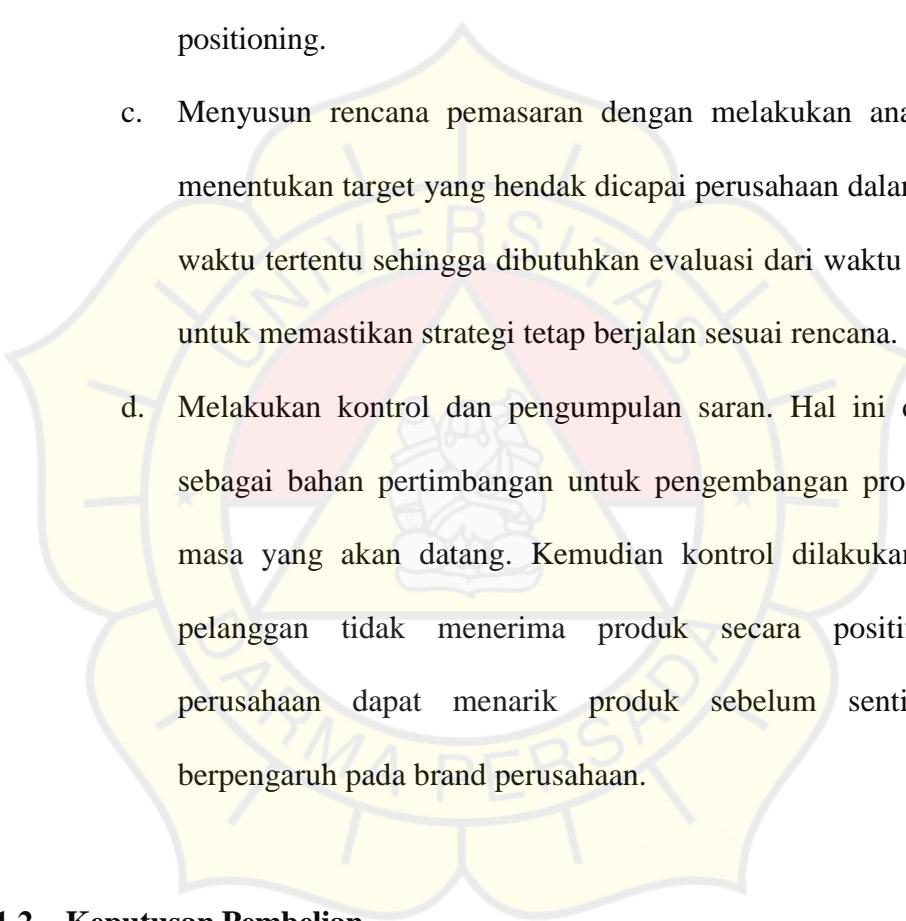
Sumber: Kotler (2012) dalam (Sholikah et al., 2021).

Gambar 2. 1 Fungsi Manajemen Pemasaran

4. Tahapan Manajemen Pemasaran

Berdasarkan pada beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran memiliki tahapan. Tahapan dimaksud dapat dijabarkan sebagai berikut (Alimin et al., 2022):

- Riset pasar. Proses ini dilakukan guna mengetahui kebutuhan pasar atau produk dan layanan yang diperlukan konsumen sehingga menghasilkan simpulan apakah perusahaan akan melakukan pengembangan produk atau melakukan penciptaan produk.

- 
- b. Mengembangkan marketing strategi. Berdasarkan riset yang dilakukan, perusahaan akan menyusun strategi pemasaran. Pada tahap ini diperlukan pertimbangan yang matang berdasarkan hasil riset yang sudah dilakukan dengan berbagai hal penting mencakup segmentasi pasar, target konsumen serta brand positioning.
 - c. Menyusun rencana pemasaran dengan melakukan analisis dan menentukan target yang hendak dicapai perusahaan dalam periode waktu tertentu sehingga dibutuhkan evaluasi dari waktu ke waktu untuk memastikan strategi tetap berjalan sesuai rencana.
 - d. Melakukan kontrol dan pengumpulan saran. Hal ini dilakukan sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan produk pada masa yang akan datang. Kemudian kontrol dilakukan apabila pelanggan tidak menerima produk secara positif. Maka perusahaan dapat menarik produk sebelum sentimen itu berpengaruh pada brand perusahaan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2021) Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks di mana individu atau kelompok mengevaluasi, memilih, dan membeli produk atau layanan berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan situasi mereka. Menurut

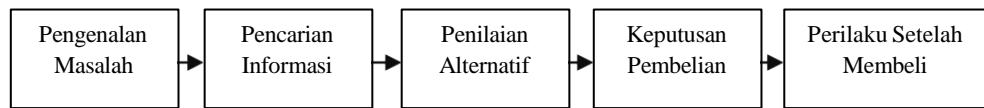
Firmansyah, (2019), keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu untuk memilih opsi terbaik dari dua atau lebih alternatif. Ini dianggap sebagai langkah yang paling tepat dalam proses pembelian, melalui tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan.

Definisi alternatif dari keputusan pembelian adalah ketika pembeli memilih merek mana yang akan dibeli. Konsumen dapat mengembangkan niat untuk membeli merek yang mereka sukai. Keputusan pembelian mencakup proses pengambilan keputusan tentang apakah akan melakukan pembelian atau tidak, serta menentukan produk apa yang akan dibeli (Ferine & Yuda, 2022).

Berdasarkan sudut pandang yang berbeda-beda tersebut, kita bisa menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian tindakan yang diambil sebelum mereka benar-benar membeli suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli atau menggunakan produk.

2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba tetapi dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong, (2021) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:



Sumber: Kotler & Armstrong, (2021)

Gambar 2.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Masing-masing poin dalam gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut (Putra & Nursal, 2022):

a Pengenalan Masalah

Pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya keperluan atau masalah yang perlu diatasi. Mereka merasa adanya kesenjangan antara keadaan saat ini dan yang diinginkan. Kesenjangan ini bisa muncul karena faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi konsumen.

b Pencarian Informasi

Konsumen yang merasa kebutuhan mereka terstimulasi akan aktif mencari informasi lebih lanjut. Mereka akan meneliti berbagai merek, membandingkan preferensi, dan mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

c Evaluasi Alternatif

Setelah mencari informasi, konsumen akan memiliki beberapa opsi merek yang menawarkan produk serupa. Mereka akan mulai menilai opsi pembelian yang sesuai dengan preferensi pribadi dan situasi spesifik mereka. Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses ini.

d Keputusan Pembelian

Setelah mencari informasi, konsumen akan dihadapkan pada beberapa pilihan merek dengan produk yang serupa. Mereka akan mulai mengevaluasi opsi pembelian yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka dan situasi spesifik yang mereka alami.

e Perilaku Pasca-pembelian

Kepuasan adalah hasil dari seberapa dekat kinerja produk dengan harapan konsumen. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Perasaan ini menjadi faktor penentu apakah pelanggan akan membeli produk lagi dan menjadi pelanggan setia.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian muncul ketika konsumen merasa dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Sawlani, (2021), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merujuk pada pengaruh yang berasal dari dalam diri konsumen. Konsumen mencari informasi mengenai produk dan merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini meliputi kemampuan konsumen untuk mengingat merek dan produk, serta pemilihan produk dan merek yang sudah dikenal.

Faktor kedua adalah faktor eksternal yaitu meliputi Sawlani, (2021):

- a. Harga. Harga yang terjangkau dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.
- b. Produk. Atribut ini menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
- c. Lokasi. Lokasi yang mudah dijangkau membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.
- d. Pelayanan. Pelayanan adalah aspek yang tidak terlihat sebelum membeli produk. Namun, kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Melalui faktor-faktor ini, konsumen membuat keputusan pembelian yang terbaik sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan situasi mereka.

4. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler et al., (2019), adalah sebagai berikut:

- a. Pilihan produk.

Keputusan yang dapat diambil konsumen untuk membeli sebuah produk atau memakai uangnya untuk keperluan yang lain. Perusahaan dapat memfokuskan konsentrasinya kepada orang-

orang yang berpotensi untuk melakukan pembelian pada sebuah produk beserta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek.

Keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai merek nama yang akan dibeli setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur.

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi. Faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan saat belanja, keluasan tempat dan lain-lain dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan penyalur.

d. Waktu pembelian.

Pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen, seperti ada yang membeli rutin satu hari sekali, setiap minggu sekali, dan lain sebagainya.

e. Jumlah pembelian.

Keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai berapa banyak produk yang dibeli. Melakukan pembelian yang mungkin lebih dari satu, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyak produk yang sesuai dengan keinginan pembeli yang beragam.

2.1.3 Kepribadian merek

1. Definisi Kepribadian merek

Menurut Firmansyah, (2019), Kepribadian merek adalah karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penyayang, mudah bergaul, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya.

Kepribadian merek atau kepribadian merek merupakan konsep penting dalam pemasaran dan manajemen merek. Kepribadian merek mengacu pada seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek. Konsep ini didasarkan pada premis bahwa konsumen cenderung memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian yang sesuai dengan kepribadian mereka sendiri atau citra diri yang mereka inginkan (Gustiawan, 2024). Kepribadian merek adalah karakteristik dan sifat-sifat yang dikaitkan dengan merek, seperti keceriaan, keandalan, atau keunggulan. Merek dengan kepribadian yang jelas dan konsisten dapat membantu konsumen memahami dan terhubung dengan merek secara emosional (Fauzan et al., 2023).

Menurut Anggraini & Sunarsih, (2022), suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen

dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut (Anggraini & Sunarsih, 2022).

Berdasarkan beberapa pengertian yang dijelaskan dalam teks-teks yang dikutip, dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek atau kepribadian merek mengacu pada karakteristik dan sifat-sifat yang diberikan kepada suatu merek agar terasa seperti memiliki kepribadian manusia. Ini mencakup atribut-atribut seperti tegas, kaku, ramah, hangat, dinamis, dan sebagainya yang digunakan untuk membedakan merek dari yang lain dalam kategori yang sama.

2. Faktor Pembentuk Kepribadian merek

Kepribadian merek (kepribadian merek) merupakan salah satu elemen penting dalam membangun merek yang kuat dan menawan bagi konsumen. Kepribadian merek tidak terbentuk begitu saja,

melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor ini saling terkait dan berkontribusi dalam membentuk kepribadian merek secara keseluruhan (Gustiawan, 2024).

Salah satu faktor utama yang membentuk kepribadian merek adalah karakteristik produk itu sendiri (Tjiptono, 2023). Karakteristik ini mencakup desain, kemasan, fitur-fitur, dan atribut-atribut lain yang melekat pada produk. Misalnya, mobil sport dengan desain aerodinamis dan performa tinggi cenderung diasosiasikan dengan kepribadian merek yang petualang, maskulin, dan berani. Demikian pula dengan produk lain, karakteristik fisik dan fungsionalnya akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang kepribadian merek tersebut.

Faktor lain yang turut membentuk kepribadian merek adalah citra pengguna (*user imagery*). Citra pengguna merujuk pada persepsi mengenai tipe atau karakteristik konsumen yang menggunakan merek tersebut. Jika suatu merek sering digunakan oleh kalangan anak muda dan tren-setter, maka merek tersebut cenderung diasosiasikan dengan kepribadian merek yang fashionable dan trendi (Caprara et al., 2001).

Identitas korporat juga berperan dalam membentuk kepribadian merek. Identitas korporat mencakup nama perusahaan, logo, slogan, dan simbol-simbol lain yang mewakili perusahaan tersebut. Perusahaan yang menggunakan nama, logo, dan slogan yang mencerminkan kesan profesional dan dapat diandalkan, cenderung

diasosiasikan dengan kepribadian merek yang kompeten dan terpercaya (Kodrat, 2020).

Menurut Gustiawan, (2024) komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, dan kampanye pemasaran lainnya, juga berpengaruh dalam pembentukan kepribadian merek. Iklan yang menggunakan selebriti atau karakter tertentu dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kepribadian merek. Misalnya, iklan yang menampilkan selebriti yang kuat dan tangguh dapat membentuk persepsi bahwa merek tersebut memiliki kepribadian yang kuat dan tangguh pula. Selain itu, asosiasi merek juga berperan dalam membentuk kepribadian merek. Asosiasi merek dapat berupa asosiasi dengan negara asal, kategori produk, atau acara tertentu. Sebagai contoh, merek bir tertentu dapat diasosiasikan dengan kepribadian merek yang ceria dan menggembirakan jika merek tersebut sering diasosiasikan dengan acara-acara musik atau festival (Gustiawan, 2024).

Faktor-faktor tersebut saling terkait dan berkontribusi dalam membentuk kepribadian merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dan mengelola faktor-faktor ini secara konsisten agar dapat membangun kepribadian merek yang kuat, unik, dan sesuai dengan target pasar. Kepribadian merek yang kuat dapat membantu merek menjadi lebih hidup, *memorable*, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada

akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium.

3. Dimensi Kepribadian merek

Aaker (1997) dalam Gustiawan, (2024) mengidentifikasi lima dimensi utama kepribadian merek, yaitu ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kompetensi (*competence*), kecanggihan (*sophistication*), dan ketangguhan (*ruggedness*). Kelima dimensi ini terdiri dari serangkaian sifat kepribadian manusia yang dapat diproyeksikan ke merek. Misalnya, dimensi ketulusan mencakup sifat-sifat seperti jujur, bijaksana, dan tulus, sedangkan dimensi kegembiraan mencakup sifat-sifat seperti berani, bersemangat, dan penuh gairah.

Berikut adalah penjelasan tentang kelima dimensi tersebut:

a *Sincerity* (ketulusan)

Dimensi mencakup karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. Merek yang menonjol dalam dimensi ini menampilkan kejujuran dalam produknya, keaslian merek, dan sifat yang ceria serta berjiwa muda.

b *Excitement* (kegembiraan)

Dimensi ini mencakup karakter dinamis yang penuh semangat dan inovatif. Merek yang kuat dalam kegembiraan

mampu menginspirasi dan membuat perbedaan dalam industri mereka.

c *Competence* (kompetensi)

Dimensi ini mencerminkan kemampuan merek untuk diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan. Merek yang menonjol dalam kompetensi menunjukkan keahlian dan profesionalisme yang konsisten.

d *Sophistication* (kecanggihan)

Dimensi ini merujuk pada karakteristik eksklusif yang mencerminkan prestise dan daya tarik yang mempesona dari merek tersebut. Merek yang memiliki kecanggihan yang kuat seringkali dilihat sebagai simbol status dan citra yang menarik.

e *Ruggedness* (ketangguhan)

Dimensi ini menggambarkan kegunaan dan kekuatan produk dalam mendukung kegiatan luar ruangan serta daya tahan produk tersebut. Merek yang memiliki ketangguhan yang kuat menonjol dalam pasar yang menuntut keandalan dan ketahanan.

Secara keseluruhan, lima dimensi ini membantu merek untuk membangun identitas yang konsisten dan relevan dengan pasar mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk lebih dekat dan relevan dengan konsumen potensial.

2.1.4 Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut Kotler & Keller, (2021), adalah salah satu alat utama dalam strategi pemasaran. Kualitas ini mempengaruhi kinerja produk atau layanan dan berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Meskipun definisi sempit mengartikan kualitas sebagai "tidak ada kecacatan," pemasar umumnya lebih melihat kualitas sebagai penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Lesmana & Ayu, (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang (Jahroni & Karimullah, 2021).

Kualitas Produk Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen (Pahmi, 2024). Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu

menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang (Bunyamin, 2021). Demikian juga konsumen dalam dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan (Nurfitriani, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, kualitas produk merupakan atribut yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena secara langsung memengaruhi kinerja produk atau layanan, serta memainkan peran krusial dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk tidak hanya membantu dalam mempertahankan keunggulan kompetitif, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan berdasarkan kepuasan yang konsisten.

2. Faktor-Faktor yang Mepengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, (2019) terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain:

a. Desain Produk

Desain produk yang baik akan menghasilkan produk yang fungsional, estetis, dan mudah digunakan. Desain produk yang buruk dapat menyebabkan produk tidak memenuhi kebutuhan pengguna, sulit digunakan, atau bahkan berbahaya.

b. Bahan Baku

Bahan baku yang berkualitas tinggi akan menghasilkan produk yang lebih tahan lama, handal, dan aman. Bahan baku yang berkualitas rendah dapat menyebabkan produk mudah rusak, tidak berfungsi dengan baik, atau bahkan berbahaya bagi kesehatan.

c. Proses Produksi

Proses produksi yang terkontrol dengan baik akan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan konsisten. Proses produksi yang buruk dapat menyebabkan produk cacat, tidak memenuhi standar, atau bahkan berbahaya.

d. Pengendalian Kualitas

Pengendalian kualitas yang baik akan memastikan bahwa semua produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Pengendalian kualitas yang buruk dapat

menyebabkan produk cacat, tidak memenuhi standar, atau bahkan berbahaya.

e. Layanan Purna Jual

Layanan purna jual yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Layanan purna jual yang buruk dapat menyebabkan pelanggan kecewa dan tidak membeli produk lagi

Adapun menurut Pahmi, (2024) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk diantaranya adalah:

a. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan (Mardiasih, 2020).

b. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru (Prabowo & Kalsum, 2021).

c. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

d. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan (Nida dkk, 2022).

e. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut (Pahmi, 2024).

3. Dimensi Kualitas Produk

Kotler & Keller, (2021) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 5 dimensi, diantaranya:

a. Dimensi bentuk (*aesthetic*).

Aesthetic adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa, maupun bau suatu produk. Pada dasarnya aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

b. Dimensi ketahanan (*durability*)

Durability (daya tahan) meliputi jangka waktu penggunaan produk sampai waktunya habis, lamanya produk dapat bekerja dengan baik, dan bagaimana produk dapat bertahan dalam kondisi yang tidak menguntungkan seperti cuaca, penggunaan berlebih atau salah dalam penggunaannya. Juga termasuk garansi.

c. Dimensi keandalan (*reliability*)

Reliability atau keandalan adalah dimensi kualitas yang Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

d. Dimensi kemudahan penggunaan (*ease of use*)

Ease of use (kemudahan penggunaan) meliputi kemampuan konsumen untuk menghidupkan dan mengoperasikan

suatu produk sesuai dengan kejelasan pada alat tersebut maupun instruksi atau cara pakai.

e. Dimensi desain (*design*)

Dimensi desain adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi pelanggan kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan penjelasan di atas, Iskandar, (2021) serta Romadlon & Effrisanti, (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk pada bidang *food and beverage* khususnya mie instan memiliki lima dimensi yang sangat berperan penting yaitu:

a Rasa

Rasa adalah faktor kunci yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap mie instan. Konsumen menginginkan rasa yang lezat, gurih, dan memiliki keseimbangan yang tepat antara rasa asin dan bumbu lainnya. Mie instan yang memiliki rasa yang enak akan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

b Tekstur

Tekstur mie instan juga merupakan aspek penting. Konsumen mencari mie instan yang kenyal, tidak mudah hancur saat dimasak, dan memiliki tekstur yang enak untuk dikonsumsi. Tekstur yang tepat juga mempengaruhi pengalaman makan dan persepsi terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

c Aroma

Aroma bumbu mie instan yang harum dan menyenangkan juga sangat berpengaruh terhadap daya tarik produk. Aroma yang baik dapat meningkatkan selera makan dan menciptakan pengalaman makan yang lebih menyenangkan bagi konsumen. Sebaliknya, aroma yang tidak menyenangkan dapat membuat produk kurang diminati.

d Kemudahan Persiapan

Mie instan yang mudah dan cepat dimasak sangat diminati oleh konsumen yang mencari kenyamanan dan efisiensi. Kemudahan dalam proses persiapan, termasuk instruksi yang jelas dan waktu masak yang singkat, dapat membuat produk ini lebih menarik bagi konsumen yang sibuk.

e Harga

Harga yang sesuai dengan kualitas menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen mencari nilai yang baik dari produk mie instan yang mereka beli, di mana harga yang wajar dan kompetitif menjadi faktor penentu apakah produk tersebut dianggap sebagai pilihan yang ekonomis dan berharga.

f Kemasan

Kemasan yang menarik, praktis, dan informatif juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Desain kemasan yang baik dapat meningkatkan daya tarik visual, memberikan informasi yang jelas mengenai produk, serta memastikan produk tetap segar dan terlindungi dengan baik

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan skripsi diperlukan referensi serta bahan untuk mempertajam analisis hasil penelitian sehingga dibawah ini ditampilkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul, Jurnal	Metode	Hasil	Perbedaan
1	Amanah & Damastuti, (2022), Pengaruh Kepribadian merek terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik SomeThinc. <i>Jurnal Komunikasi Universal</i> , 4(2), 148–163	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Personalitas Merek terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 600 pengguna produk SomeThinc di Instagram menggunakan teknik purposive sampling.	Hasil analisis menunjukkan bahwa Personalitas Merek berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai mediator. Pengaruh total Personalitas Merek dapat diamati melalui jalur langsung dan melalui minat beli.	Penelitian Amanah & Damastuti (2022) meneliti pengaruh Personalitas Merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik SomeThinc, dengan minat beli sebagai variabel mediasi, menggunakan analisis jalur. Sementara itu, penelitian Lemonilo mempelajari pengaruh Kepribadian merek dan kualitas produk terhadap keputusan

No	Nama, Tahun, Judul, Jurnal	Metode	Hasil	Perbedaan
		Analisis dilakukan dengan metode analisis jalur (path analysis).		pembelian mie instan tanpa melibatkan variabel mediasi, menggunakan regresi linier berganda. Perbedaan terletak pada fokus variabel dan pendekatan analisis.
2	Amelisa et al., (2018), Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula tebu. <i>Manajemen Dan Kewirausahaan</i> , 7(3), 54–66.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan purposive sampling terhadap 100 responden. Data dikumpulkan melalui observasi, angket, dan studi kepustakaan. Analisis data meliputi regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula tebu, sedangkan harga memiliki pengaruh signifikan secara positif. Secara bersama-sama, kualitas produk dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan utama antara penelitian Amelisa et al. (2018) dan studi tentang Mie Instan Lemonilo terletak pada objek dan variabel yang diteliti. Amelisa et al. meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula tebu, sedangkan studi Lemonilo fokus pada Kepribadian merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan. Keduanya menggunakan metode kuantitatif dengan purposive

No	Nama, Tahun, Judul, Jurnal	Metode	Hasil	Perbedaan
				sampling dan analisis regresi linear berganda.
3	Hartini & Setiawan, (2023), The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions. <i>Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel</i> , 7(1), 434-444.	Data dikumpulkan melalui survei dan wawancara menggunakan purposive sampling terhadap 90 konsumen Juice Time berusia 15-45 tahun. Variabel yang dianalisis adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) menggunakan regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS versi 24.	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel harga tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Juice Time Dalung	Perbedaan utama antara penelitian Hartini & Setiawan (2023) dan studi tentang Mie Instan Lemonilo terletak pada objek penelitian dan variabel independen. Hartini & Setiawan meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Juice Time, sementara studi Lemonilo fokus pada Kepribadian merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan. Keduanya menggunakan purposive sampling dan analisis regresi linear berganda.
5	Kasman & Amirulmukminin, (2021), Pengaruh Kepribadian merek Terhadap Keputusan	Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepribadian merek dinilai baik dengan hasil	Dibandingkan dengan studi tentang Mie Instan Lemonilo yang menggunakan

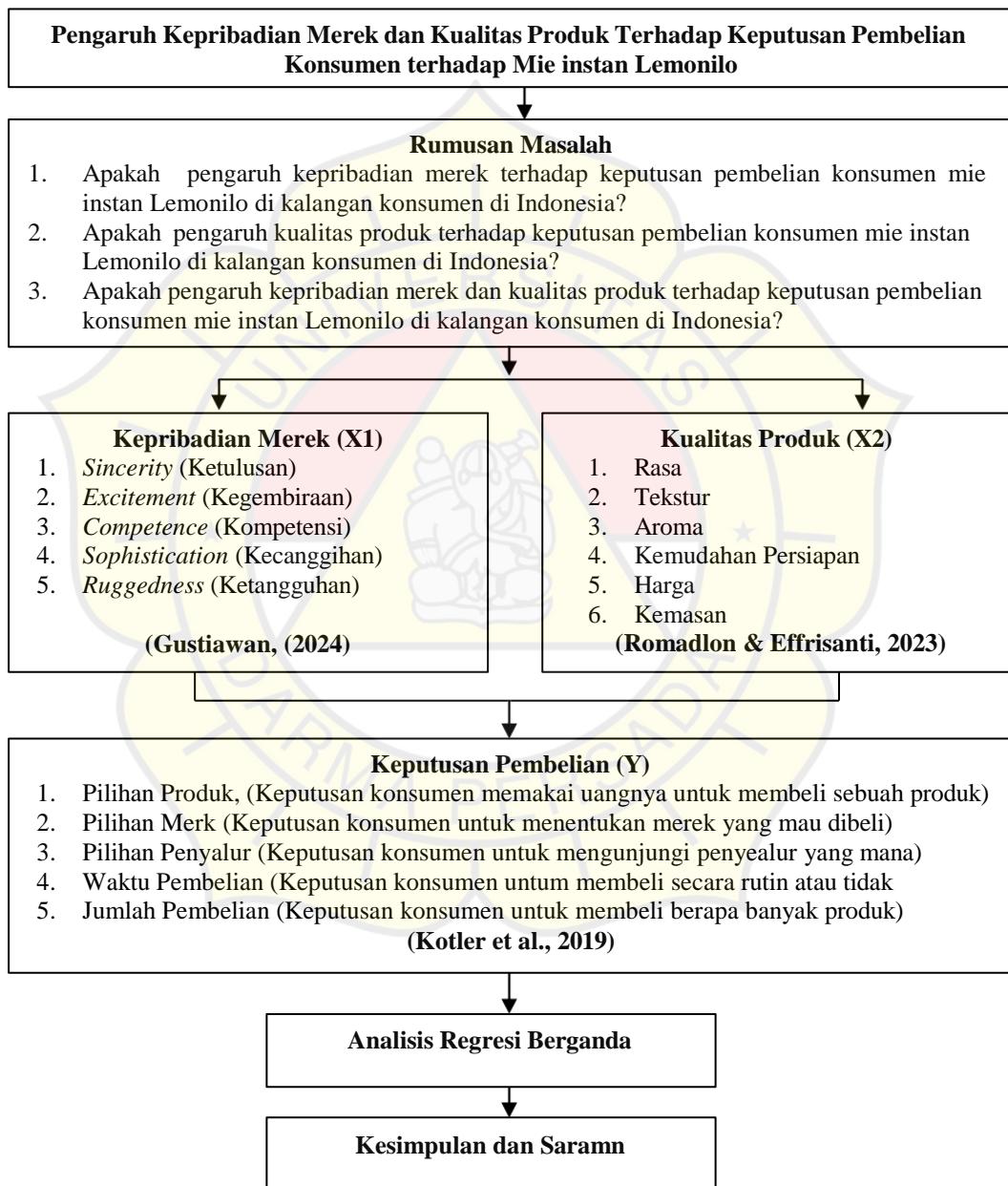
No	Nama, Tahun, Judul, Jurnal	Metode	Hasil	Perbedaan
	Pembelian di Rumah Busana Az-Zahra Kabupaten Bima. <i>Jurnal Inovasi Penelitian</i> , 2(5), 1375–1380.	asosiatif, yang bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel Kepribadian merek dan keputusan pembelian dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari 50 responden. Metode Analisa data menggunakan regresi linier sederhana	sebesar 75,7%, sementara keputusan pembelian juga dinilai baik sebesar 57,3%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kepribadian merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Busana Az-Zahra Kabupaten Bima	purposive sampling dan analisis regresi linear berganda, terdapat perbedaan signifikan dalam objek penelitian, pendekatan metodologi, dan variabel independen yang diteliti, menyoroti bagaimana faktor Kepribadian merek atau kombinasi Kepribadian merek dan kualitas produk memengaruhi perilaku pembelian di konteks produk yang berbeda.
6	Oktavian & Wahyudi, (2022), The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions. <i>Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis</i> , 6(2), 379–392.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner kepada 88 responden. Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda menggunakan SPSS 21 dan Microsoft Excel, serta metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mixue Cafe, baik secara parsial maupun bersama-sama, dengan kategori kualitas produk dan keputusan pembelian yang baik, serta harga	Penelitian Oktavian & Wahyudi (2022) di Mixue Cafe menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, studi Lemonilo meneliti pengaruh Kepribadian merek dan

No	Nama, Tahun, Judul, Jurnal	Metode	Hasil	Perbedaan
		deskriptif dan verifikasi.	yang cukup baik.	kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan perbedaan fokus variabel dan objek penelitian.
7	Ria & Wisnu, (2023), Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, Kepribadian merek dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Care Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. <i>Majalah Imiah Manajemen Dan Bisnis</i> , 20(2), 36–44.	Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden, dengan metode analisis uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Korean Wave tidak berpengaruh signifikan, sedangkan brand ambassador dan personalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh negatif signifikan	Perbedaan signifikan antara penelitian ini dan studi Lemonilo terletak pada fokus variabel (brand ambassador, personalitas merek, pemasaran media sosial vs Kepribadian merek, kualitas produk) serta objek penelitian (produk perawatan tubuh vs mie instan)
8	Setiagraha et al., (2021), Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision pempek the local culinary products in palembang city. <i>International Journal of Social Sciences</i> , 4(1), 52–59.	Data diperoleh dari 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 25.0, melalui uji F, uji T, dan koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pempek di Palembang, baik secara parsial maupun	Perbedaan terletak pada variabel independen (word of mouth, persepsi harga, kualitas produk vs Kepribadian merek, kualitas produk) serta fokus objek (Pempek vs mie instan), memberikan perspektif berbeda

No	Nama, Tahun, Judul, Jurnal	Metode	Hasil	Perbedaan
			simultan.	mengenai faktor-faktor pembelian.
9	Nilowardono et al., (2024), The Influence of Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image: A Case Study On 3second Fashion. <i>IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)</i> , 7(1), 30-39.	Penelitian ini menilai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di 3-second Fashion Surabaya dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM) dan melibatkan 100 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel mediasi.	Perbedaan utama terletak pada variabel independen (kualitas produk, citra merek vs Kepribadian merek, kualitas produk) dan fokus objek (produk fashion vs mie instan), memberikan wawasan berbeda tentang perilaku pembelian di pasar konsumen.
10	Tsabitah & Anggraeni, (2021), The Effect of Brand Image, Kepribadian merek and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” <i>KINERJA</i> , 25(2), 234–250.	Penelitian ini bersifat eksplanatori dengan sampel 160 responden yang dipilih melalui non-probability sampling dan purposive sampling, menggunakan kuesioner daring dan analisis regresi linear berganda dengan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalitas merek dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sementara citra merek tidak berpengaruh	Perbedaan utama terletak pada variabel independen yang diteliti (personalitas merek, kesadaran merek vs Kepribadian merek, kualitas produk) dan objek penelitian (fashion brand vs mie instan), menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian di segmen pasar yang berbeda.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian adalah model konseptual yang berkaitan dengan berbagai faktor dalam penelitian (Prasetya et al., 2022). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



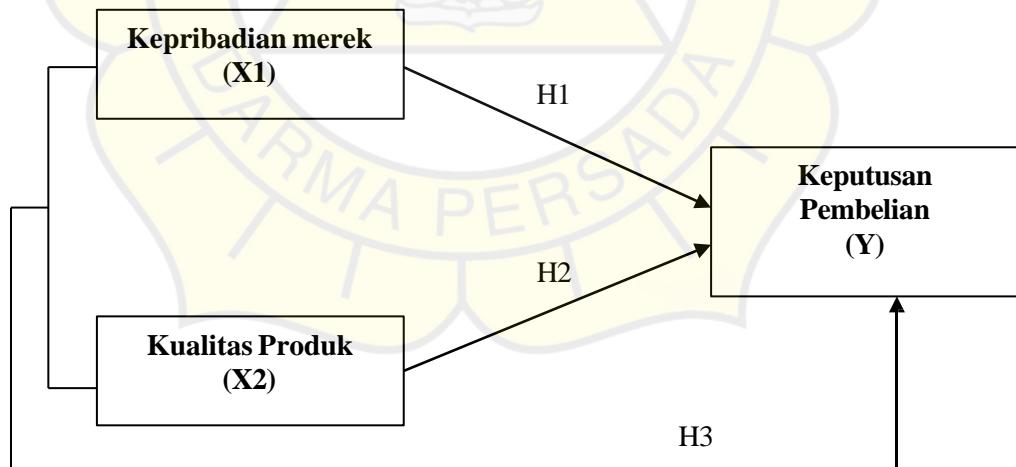
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis merupakan suatu proses melakukan perbandingan antara nilai sampel dengan nilai hipotesis data populasi atau dapat dimaknai sebagai jawaban sementara hasil penelitian (Gunawan, 2022). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kepribadian merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan Lemonilo di kalangan konsumen di Indonesia.
- H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan Lemonilo di kalangan konsumen di Indonesia.
- H3 : Kepribadian merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan Lemonilo di kalangan konsumen di Indonesia.



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Gambar 2. 4 Model Hipotesis Penelitian