

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **a. Definisi Pemasaran**

Saat ini pemasaran sudah mempengaruhi hampir dari setiap aspek kehidupan sehari-hari. Perdagangan yang dilakukan oleh masyarakat sudah menjadi bagian dari pemasaran. Menurut (Somantri et al., 2020), pemasaran adalah serangkaian proses yang dilalui oleh penjual dengan menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat antara pelanggan. Sedangkan menurut (Dzulkharnain, 2019), pemasaran adalah suatu proses yang dijalankan perusahaan mulai dari menciptakan produk hingga diperjual belikan ke konsumen dengan cara menyampaikan informasi tentang nilai dan kegunaan produk untuk memenuhi kepentingan konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan menciptakan suatu produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran. Kepuasan konsumen merupakan harapan yang diinginkan perusahaan karena apabila konsumen merasa puas dengan produk, maka perusahaan akan dapat terus berjalan dan pelanggan akan memiliki pandangan yang lebih baik terhadap kemajuan perusahaan.

## **b. Konsep Inti Pemasaran**

Menurut (Swastha, Basu, 2014) konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari :

### 1) Kebutuhan, keinginan, permintaan

Kebutuhan manusia merupakan suatu keharusan yang harus dipenuhi. Manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya terdiri dari sandang, pangan, dan papan melainkan rasa aman, aktualisasi diri, dan penghargaan juga merupakan bagian dari kebutuhan.

### 2) Produk (barang, jasa, gagasan)

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar membuat produsen harus mempelajari dan melakukan survei terhadap konsumen mengenai produk atau jasa apa yang sering dicari di pasar. Perusahaan harus menawarkan produknya kepada konsumen agar produsen mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan. Dengan demikian secara perlahan perusahaan akan mengikuti perkembangan mengenai produk apa saja yang diminati oleh konsumen.

### 3) Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk dan jasanya menyebabkan konsumen akan dihadapkan oleh pilihan produk yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan berdasarkan nilai yang melekat terhadap produk atau jasa tersebut. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi tersebut juga akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan peluang untuk pembelian ulang.

### 4) Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah proses yang dilakukan untuk memperoleh produk yang diinginkan dari seseorang dengan cara memberikan penawaran berupa produk barang atau jasa. Sedangkan transaksi adalah suatu proses jual beli yang melibatkan dua orang atau lebih dengan melakukan kesepakatan mengenai kondisi, waktu, dan tempat.

#### 5) Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan merupakan suatu praktik yang dibangun untuk menumbuhkan rasa saling percaya dan saling menguntungkan antara pelanggan dan penyalur produk guna untuk mempertahankan bisnis mereka dalam jangka waktu yang panjang. Hasil dari pemasaran hubungan yang paling utama adalah pengembangan aset unik perusahaan atau disebut dengan jaringan perusahaan.

#### 6) Pasar

Pasar merupakan tempat dimana bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dan pertukaran produk dengan melakukan kesepakatan antar kedua belah pihak.

#### 7) Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar merupakan seseorang yang mencari calon pembeli untuk terlibat dalam proses pertukaran. Calon konsumen merupakan seseorang yang diperkirakan oleh penjual untuk bersedia terlibat dalam proses pemasaran atau jual beli.

## 2.1.2 Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah suatu hasil keluaran dari aktivitas perusahaan yang berwujud barang atau jasa dan ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Rembon et al., 2018), kualitas produk adalah suatu kemampuan dari produk yang mampu memperagakan berbagai fungsi-fungsinya seperti ketahanan produk, ketepatan, dan kemudahan dalam pengoperasian. Sedangkan menurut (Amilia, 2017) kualitas produk adalah suatu keadaan yang berhubungan dengan barang, jasa, lingkungan, sumber daya manusia yang dapat menimbulkan harapan. Dan menurut (Setiawan & Wiwaha, 2019), kualitas produk adalah keunggulan dari suatu produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen apabila mereka menggunakan produk tersebut.

Dari pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keunggulan yang ditonjolkan oleh suatu produk tentang manfaat yang dimiliki apabila digunakan oleh konsumen dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

### b. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut (Baum, 2012), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

#### 1) *Market* (pasar)

Suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan diperjualbelikan di pasaran untuk menarik konsumen. Pasar menjadi sebuah ruang lingkup yang fungsional apabila di dalamnya terjadi proses penawaran barang. Dengan bertambahnya perusahaan, maka pasar akan bersifat internasional.

2) *Money* (uang)

Meningkatnya persaingan di pasaran membuat sebuah perusahaan akan lebih mewaspada hal-hal yang membuat perusahaan mengalami kemunduran. Hal ini memacu perusahaan untuk mengembangkan kembali perusahaannya agar tetap bersaing di pasaran. Oleh karena itu dibutuhkan pengeluaran yang cukup besar untuk mengembangkan perusahaan.

3) *Management* (manajemen)

Untuk mengoordinir suatu organisasi di perusahaan perlu adanya manajemen yang terstruktur agar tujuan perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas dapat tercapai.

4) *Men* (manusia)

Sumber daya manusia merupakan salah satu unsur penting dalam perusahaan yang mendukung keberhasilan suatu produk. Meskipun banyak perusahaan yang memakai mesin, tetapi SDM juga berperan penting dalam proses penciptaan produk yaitu dengan mengontrol mesin.

5) *Motivation* (motivasi)

Motivasi merupakan sebuah dukungan baik dari dalam atau luar yang dapat memicu semangat seseorang. Hal ini sangat dibutuhkan agar seseorang memiliki rasa semangat yang tinggi dalam bekerja.

6) *Material* (bahan)

Material atau bahan sangat mempengaruhi produk yang dihasilkan perusahaan untuk menunjang suatu produk yang berkualitas.

### 7) *Machine* (mesin)

Saat ini banyak sekali perusahaan yang memakai mesin sebagai alat produksi dengan tujuan menekan biaya yang dikeluarkan.

### c. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Setiawan & Wiwaha, 2019) indikator dari kualitas produk ialah :

#### 1) Fungsi produk

Produk adalah hasil output yang dihasilkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk juga memiliki manfaat dan kegunaan masing-masing agar bisa digunakan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhan.

#### 2) Fitur produk

Fitur produk adalah bagian-bagian dari produk yang dipandang penting oleh konsumen karena dijadikan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan. Fitur produk juga digunakan sebagai pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing di pasar.

#### 3) Keandalan produk

Keandalan produk berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada kondisi dan waktu tertentu. Pada saat tertentu, sebuah produk bisa saja tidak dapat digunakan karena adanya kerusakan atau tidak berjalannya fungsi produk secara baik.

#### 4) Pelayanan produk

Pelayanan produk merupakan suatu hal yang tidak bisa diraba, akan tetapi dapat dirasakan oleh pemakai produk. Hal ini dapat dilihat ketika konsumen sangat

nyaman menggunakan produk tersebut. Jadi produk tersebut sudah memberikan pelayanan yang baik kepada pemakainya.

#### 5) Estetika produk

Nilai estetika atau keindahan sebuah produk juga perlu diciptakan perusahaan agar produk memiliki kesan yang baik di mata konsumen. Hal ini merupakan unsur pendukung yang menjadikan sebuah produk dapat diminati konsumen yang cenderung menyukai keindahan.

#### 6) Persepsi kualitas produk

Persepsi kualitas adalah suatu penilaian konsumen terhadap keseluruhan dari keunggulan suatu produk yang telah konsumen gunakan. Ketika konsumen mengalami kepuasan ia akan memberikan persepsi yang baik terhadap produk dan sebaliknya ketika ia tidak puas maka konsumen akan memberikan penilaian yang kurang baik terhadap produk.

### 2.1.3 Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Merek merupakan identitas atau karakteristik dari sebuah produk barang atau jasa yang berguna untuk memudahkan konsumen dalam mengenali produk sebuah perusahaan. Menurut (Amilia, 2017), citra merek adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh seseorang ketika memilih, mengkoordinir, dan mengartikan informasi terhadap suatu produk agar tercipta suatu gambaran. Sedangkan menurut (Reven et al., 2017), citra merek adalah suatu pemikiran atau gagasan yang ada dalam pikiran konsumen mengenai nama, istilah, atau simbol sebuah produk. Dan menurut (Rachmawati & Andjarwati, 2020), citra merek adalah suatu pandangan

yang dimiliki konsumen mengenai merek dan asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu istilah, simbol, atau tanda yang menggambarkan sebuah produk agar tercipta suatu gambaran pada ingatan konsumen yang membelinya.

#### **b. Faktor-Faktor Citra Merek**

Menurut (Amilia, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek sebagai berikut :

##### 1) Kualitas atau mutu

Kualitas atau mutu memiliki keterkaitan dengan kualitas produk dari merek produk yang ditawarkan. Ketika merek produk tersebut sudah bisa dijumpai dimana saja, artinya produk sudah memiliki citra di mata konsumen.

##### 2) Dapat dipercaya atau diandalkan

Sebuah merek produk yang sudah pernah digunakan oleh konsumen dan terjadi kesepakatan atau pendapat mengenai produk tersebut. Apabila respon konsumen baik maka dipastikan merek produk tersebut dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan.

##### 3) Kegunaan atau manfaat

Hal ini berkaitan dengan fungsi produk yang digunakan oleh konsumen. Ketika fungsi produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen maka merek produk tersebut akan mudah untuk dikenal konsumen lain.

##### 4) Pelayanan

Dalam pembuatan suatu merek produk, perusahaan secara maksimal akan membuat produk yang aman digunakan konsumen. Dari proses itu secara tidak



langsung perusahaan sudah memberikan pelayanan terhadap produk sebelum sampai kepada konsumen.

#### 5) Resiko

Sebuah merek produk yang dijual kepada konsumen pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan, sehingga akan menimbulkan resiko untung dan rugi yang akan dialami penjual.

#### 6) Harga

Selain mempengaruhi produk, harga juga mempengaruhi sebuah citra karena berkaitan dengan tinggi rendahnya jumlah uang dalam jangka panjang.

#### 7) *Image*

Suatu citra yang dimiliki oleh merek tersebut adalah berupa pelanggan, kesempatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **c. Indikator Citra Merek**

Menurut (Amilia, 2017) indikator dari citra merek sebagai berikut :

#### 1) Atribut produk

Atribut produk adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek atau identitas produk itu sendiri seperti harga, kemasan, varian, dan lain-lain.

#### 2) Keuntungan konsumen

Konsumen akan memiliki keuntungan apabila ia tepat dalam memilih sebuah merek produk yang akan digunakan.

#### 3) Kepribadian merek

Kepribadian merek adalah serangkaian karakteristik manusia yang dapat diasosiasikan dengan suatu merek produk.

## **2.1.4 Daya Tarik Iklan**

### **a. Pengertian Daya Tarik Iklan**

Iklan yang baik dan menarik adalah iklan yang mampu menarik semua target pasar dengan produk yang ditawarkan. Menurut (Utama, 2020), daya tarik iklan adalah kemampuan suatu iklan dalam menarik minat konsumen atau target di pasaran. Sedangkan menurut (Daya et al., 2018), daya tarik iklan adalah suatu penghubung antara perusahaan dengan konsumen khususnya konsumen peminat iklan yang memiliki bagian dalam pemasaran produk barang atau jasa. Dan menurut (Maslakhah, 2017), daya tarik iklan adalah suatu iklan yang mempunyai fungsi komunikasi yang baik bagi pemilik produk atau perusahaan dengan tujuan informasi produk yang disampaikan akan sampai pada konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan adalah kemampuan suatu iklan dalam menyampaikan informasi yang menarik dari sebuah produk agar fungsi dan kegunaan produk bisa dinikmati konsumen dalam pemenuhan kebutuhan.

### **b. Faktor-faktor Daya Tarik Iklan**

Menurut (Rangkuti, 2014), faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan adalah :

- 1) Periklanan adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam melaksanakan program. Kegiatan ini perlu dilakukan jika perusahaan ingin memperkenalkan produknya kepada konsumen.
- 2) Periklanan berusaha untuk menarik minat konsumen dengan cara memberikan informasi mengenai produk baru yang akan diluncurkan.

- 3) Periklanan juga melakukan kegiatan memberikan informasi terkait produk perusahaan agar konsumen selalu mengingatnya dan memicu tingginya minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.
- 4) Periklanan berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk barang atau jasa perusahaan.
- 5) Periklanan merupakan sebuah kegiatan komunikasi secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan dan secara tidak langsung memaksa konsumen untuk membeli produk perusahaan.

#### c. Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut (Utama, 2020) indikator daya tarik iklan ialah :

- 1) Berarti

Dalam membuat iklan, perusahaan harus membuatnya dengan penuh kreatifitas dan menarik agar iklan tersebut dapat dinikmati oleh masyarakat serta akan diingat dalam benak mereka.

- 2) Berbeda

Banyaknya jenis produk yang dihasilkan perusahaan, makin banyak pula iklan-iklan yang dibuat sesuai dengan karakteristik produk tersebut.

- 3) Dapat dipercaya

Iklan yang baik dan benar adalah iklan yang mengandung informasi akurat sesuai dengan fakta yang terkandung dalam produk tersebut.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan proses pembelian, konsumen perlu mempertimbangkan hal-hal mengenai produk yang akan dibeli sebelum memutuskannya. Menurut

(Reven et al., 2017), keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir dari sekian banyaknya tahapan sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang akan dibeli. Sedangkan menurut (Somantri et al., 2020), keputusan pembelian adalah perilaku tahap akhir dari seorang konsumen ataupun organisasi yang mengonsumsi barang untuk konsumsi pribadi. Dan menurut (Rembon et al., 2018), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk barang atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir seorang konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang akan dibeli setelah mempertimbangkan fungsi dan kegunaan produk tersebut.

#### **b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Menurut (Amilia, 2017) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

##### 1) Faktor budaya

Budaya adalah suatu persepsi, perilaku, atau keinginan yang dipelajari oleh anggota masyarakat atau institusi penting lainnya. Faktor budaya sangat mempengaruhi faktor perilaku yang mencakup budaya meliputi kultur, sub budaya, dan kelas sosial.

##### 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen. Faktor sosial meliputi kelompok, keluarga, dan status.

### 3) Faktor pribadi

Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

### 4) Faktor psikologis

Faktor psikologis juga mempengaruhi perilaku konsumen yang berkaitan dengan jiwa konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap, dan keyakinan.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kalangi et al., 2019) indikator dari keputusan pembelian adalah :

#### 1) Keputusan tentang merek

Sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu merek produk apa yang akan digunakan karena hal ini berkaitan dengan minat dan keinginan masing-masing konsumen.

#### 2) Keputusan pembelian dari pemasok

Untuk menentukan banyaknya produk yang ingin dibeli dari pemasok, seorang konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian produknya.

#### 3) Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli

Jumlah produk mempengaruhi tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk karena konsumen akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

#### 4) Keputusan waktu membeli

Waktu juga mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan ketika pada waktu tertentu seseorang tidak membutuhkan produk tersebut, maka konsumen tidak akan membelinya.

#### 5) Keputusan tata cara pembayaran

Seorang konsumen memiliki hak dalam menentukan tata cara pembayaran setelah membeli produk. Namun, konsumen akan melihat situasi terlebih dahulu pembayaran seperti apa yang akan dilakukan.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan hasilnya akan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya guna mendukung dan memberikan gambaran untuk peneliti. Hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang adalah sebagai berikut :

Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Harga Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah yang diteliti oleh Lendra Halim Utama (2020). Menunjukkan hasil bahwa daya tarik iklan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bambang Somantri, Ridha Afrianka, Fahrurrazi (2020) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)” menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Andriatma Setiawan, Arjuna Wiwaha (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Kelapa Gading Square” menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Natali Junni, Lucky F, Olivia (2019) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear” menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Suri Amilia dan M. Oloan (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” menunjukkan hasil bahwa secara parsial maupun simultan citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alva Rembon, Lisbeth M, dan Emilia G (2017) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Kangzen Kenko Indonesia di Manado” menunjukkan hasil bahwa *Word Of Mouth* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Siska Dwi R dan Anik Lestari A (2020) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)” menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Emylia Dzulkharnain (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan hasil

bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aprilia A.Jacob, S. L. H. V Joyce, dan Yunita Mandagie (2018) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT” menunjukkan hasil bahwa secara parsial daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Risky Desti W dan Donant A (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik” menunjukkan hasil bahwa secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Lendra Halim Utama (2020)	Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Harga Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah.	a. Daya Tarik Iklan (X) b. Kualitas Produk (X) c. Harga (X) d. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
2	Bambang Somantri, Ridha Afrianka, Fahrurrazi (2020)	Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)	a. Gaya Hidup (X) b. Citra Merek (X) c. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Andriatma Setiawan, Arjuna Wiwaha (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Kelapa Gading Square	a. Kualitas Produk (X) b. Promosi (X) c. Keputusan Pembelian (Y)	Library Research dan Field Research	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Natali Junni Lucky F Olivia (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear	a. <i>Celebrity Endorser</i> (X) b. <i>Brand Image</i> (X) c. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Suri Amilia M. Oloan (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	a. Citra Merek (X) b. Harga (X) c. Kualitas Produk (X) d. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan

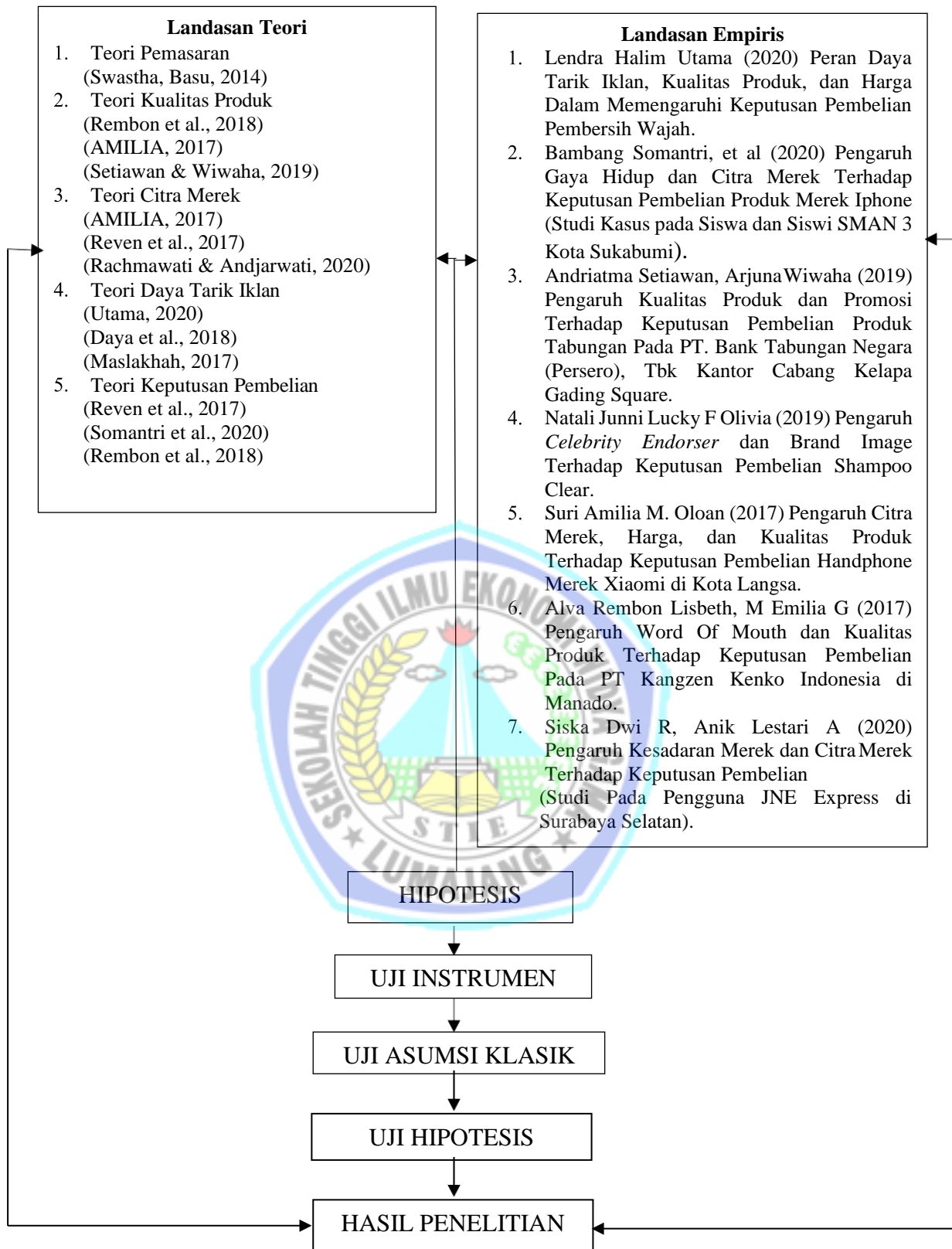
No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
					signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Alva Rembon Lisbeth M Emilia G (2017)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Kangzen Kenko Indonesia di Manado	a. <i>Word Of Mouth</i> (X) b. Kualitas Produk (X) c. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Word Of Mouth</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Siska Dwi R Anik Lestari A (2020)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)	a. Kesadaran Merek (X) b. Citra Merek (X) c. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Emylia Dzulkharnain (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	a. Harga (X) b. Citra Merek (X) c. Kualitas Produk (X) d. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Aprilia A.Jacob S. L. H. V Joyce Yunita Mandagie (2018)	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT	a. Daya Tarik Iklan (X) b. Citra Produk (X) c. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
					produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Risky Desti W Donant A (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik	a. Citra Merek (X) b. Kualitas Produk (X) c. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah 2021

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang secara garis besar menjelaskan alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan hasil pada data teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Kerangka pemikiran akan lebih memudahkan pemahaman dalam mencermati arah atau jalur pembahasan dalam memberikan gambaran secara lebih rinci dan jelas mengenai keterkaitan antar variabel penelitian yang digunakan. Kerangka pemikiran ini pun disusun berdasarkan hasil pada data teoritis dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti lainnya. Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, citra merek, daya tarik iklan, dan keputusan pembelian.

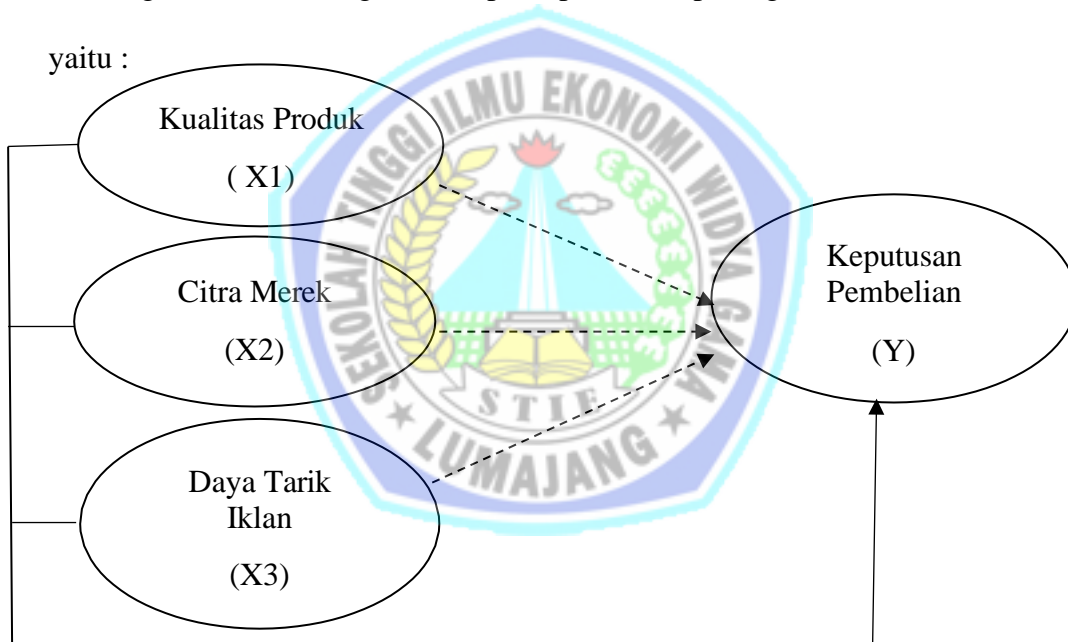


**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang dan tinjauan pustaka diatas, penelitian ini menggunakan beberapa faktor yang kemungkinan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan sebagai variabel independen dan dihubungkan dengan keputusan pembelian terhadap mie instan merek Indomie pada konsumen di Lumajang sebagai variabel dependen.

Secara garis besar kerangka konseptual peneliti dapat digambarkan secara berikut yaitu :



**Gambar 2.4.**  
**Kerangka Konseptual**

Sumber : Landasan Teoritis dan Empiris

### Keterangan :

- Secara Simultan
- Secara Parsial

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan suatu hipotesis yang dinyatakan oleh peneliti. Pengertian hipotesis penelitian adalah jawaban atau kesimpulan sementara atas permasalahan pada penelitian yang diyakini kebenarannya. Hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

### a. Hipotesis pertama

Kualitas produk adalah suatu kemampuan dari produk yang mampu memperagakan berbagai fungsi-fungsinya seperti ketahanan produk, ketepatan, dan kemudahan dalam pengoperasian (Rembon et al., 2018). Dalam proses penjualan, kualitas merupakan salah satu hal penting yang akan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli produk tersebut. Oleh karena itu, seorang penjual akan mengutamakan kualitas terlebih dahulu agar dapat memenangkan persaingan di pasar.

Hal ini didukung oleh sebuah penelitian (Setiawan & Wiwaha, 2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Kelapa Gading Square". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 = Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang.

### b. Hipotesis Kedua

Citra merek adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh seseorang ketika memilih, mengordinir, dan mengartikan informasi terhadap suatu produk agar

tercipta suatu gambaran (Amilia, 2017). Citra merek sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian karena konsumen sudah bisa mempertimbangkan merek produk apa yang cocok ia gunakan karena keunggulannya.

Hal ini didukung oleh penelitian (Kalangi et al., 2019) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 = Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang.

### c. Hipotesis Ketiga

Daya tarik iklan adalah kemampuan suatu iklan dalam menarik minat konsumen atau target di pasaran (Utama, 2020). Iklan merupakan suatu perantara antara produsen dan konsumen dalam memasarkan produk. Dengan menggunakan iklan, perusahaan akan lebih mudah dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Hal ini didukung oleh (Daya et al., 2018) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 = Terdapat pengaruh daya tarik iklan yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang.

#### **d. Hipotesis Keempat**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir dari sekian banyaknya tahapan sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang akan dibeli (Reven et al., 2017). Kualitas produk yang baik tentu akan memberikan kesan yang positif dan tertanam di benak konsumen. Sehingga produk tersebut akan memiliki citra yang baik pula dalam hati konsumen. Daya tarik iklan juga harus diperhatikan karena dengan adanya iklan yang menarik, produk suatu perusahaan bisa dikenal oleh masyarakat umum. Sehingga kualitas produk, citra merek, daya tarik iklan, dan keputusan pembelian akan saling berhubungan.

Hal ini didukung oleh (Utama, 2020) dengan judul “Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Harga Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 = Terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan yang secara simultan terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang.