

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan (Kotler & Keller, 2009:5).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang (Putri, T., 2017:1).

Pemasaran (*Marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan sesuatu dari perusahaan, dan perusahaan menginginkan sesuatu dari pelanggan (Malau, 2018:1).

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keuntungan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kolter & Armstrong, 2008:5). Dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan memasarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan bidang dalam manajemen pemasaran yang berorientasi pada suatu keinginan dan kebutuhan konsumen serta sebuah usaha-usaha yang dilakukan agar mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dijadikan sasaran. “Untuk memahami fungsi dari pemasaran, maka perlu memahami konsep inti” sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009:12):

1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, pakaian, air dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2) Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang menjadi

pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikan di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

3) Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4) Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa.

5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

7) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*) (Putri, 2017:10).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasian, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen (Putri, 2017:11).

Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Tujuan Manajemen Pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan (Kolter & Armstrong, 2008:10).

Hasil dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu mengatur atau kegiatan sekelompok organisasi dengan cara menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, mengarahkan, dalam memenuhi kebutuhan dan mengadakan kegiatan pertukaran dengan pasar.

d. Orientasi Manajemen Pemasaran

Ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran: konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran dan pemasaran berwawasan sosial (Kolter & Armstrong, 2008:11).

1) Konsep Produksi

Konsep produksi (*production concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu, manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

2) Konsep Produk

Konsep produk (*product concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan (*selling concept*), yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing.

5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial (*societal marketing concept*) menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan,

kepentingan jangka panjang konsumen dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

2.1.2 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas (Kotler & Keller, 2009:143).

Produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini (Kotler & Armstrong, 2008:265).

Produk adalah suatu barang nyata yang dapat dilihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Malau, 2018:31).

Dalam penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu benda berwujud yang digunakan yang ditambah nilai dan gunanya untuk

memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan Kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan.” (Kolter & Armstrong, 2008:272). Kualitas produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2017:37).

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Gavin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui 8 (delapan) dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini (Umar, 2005:38):

- 1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan

pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

- 5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai sekarang.
- 6) *Serviceability*, merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, komptensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estitika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari prefensi individual.
- 8) *Fit and Finish*, sifat objektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

c. **Tingkatan Kualitas Produk**

Dalam merencanakan penawaran produk ke pasar, perusahaan atau pemasar harus memperhatikan tingkatan kualitas produk. Ada lima tingkat kualitas produk (Abubakar, 2018:36):

- 1) *Core benefit* atau produk utama yang merupakan tingkatan paling dasar yaitu manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Dalam kaitannya dengan produk, maka pembeli memberikan manfaat.
- 2) *Basic product*, dalam hal ini pemasar harus merubah manfaat utama itu menjadi produk generik, yaitu versi dasar dari produk dilihat dari fungsionalnya.

- 3) *Expected product*, yaitu sekumpulan atribut produk dan persyaratannya yang biasanya diharapkan dan disetujui memiliki kekayaan.
- 4) *Augmented product*, yaitu berbagai atribut produk yang ditambahi berbagai manfaat atau layanan dan memiliki kelayakan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk bersaing.
- 5) *Potential product*, yaitu semua tambahan atau perubahan yang mungkin dihilangkan untuk produk tersebut di masa yang akan datang.

2.1.3 *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek dalam hal ini berkaitan dengan perusahaan dan produk serta merek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Firmansyah, 2019:86).

Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Alma, B., 2018:148). Menurut Firmansyah, (2019:64) *brand* tidak sekedar berfungsi sebagai *corporate identity*, tetapi dapat meningkatkan *brand image* jika digarap dengan profesional.

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menabahi nilai bagi suatu produk (Kolter & Armstrong, 2008:275). Sehingga Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang

muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019:60). Citra merek atau *brand image description* yakni dekskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu (Firmansyah, 2019:66).

b. Unsur Merek

Unsur terpenting dari sebuah *brand* adalah nama dagang atau merek. Namun demikian *brand* tidak cukup bila hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu *brand*. Unsur-unsur merek adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2019:66):

- 1) Nama Merek
- 2) Logo: logo, *logotype*, monogram, bendera
- 3) Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.
- 4) Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, maskot.
- 5) Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, *tag line*.
- 6) Suara: lagu, *icon* bunyi/nada, lagu tematik

c. Komponen Citra Merek

Komponen yang membentuk *Brand Image* (Citra merek) terdapat tiga (Firmansyah, 2019:75), yaitu:

- 1) Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- 2) Citra Pemakai (*user image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan.

d. Indikator Citra merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019:60).

Indikator yang membentuk citra merek (*brand image*) disebutkan oleh (Daga, 2017:25) masing-masing indikator tersebut sebagai berikut:

- 1) *Recognition* (Pengakuan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- 2) *Reputation* (Reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
- 3) *Affinity* (Afinitas), suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh

konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

- 4) *Domain*, menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan (Kolter & Armstrong, 2008:181).

Kamus Webster mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai tindakan menentukan sesuatu pendapat atau langkah-langkah tindakan. Secara formal, pengambilan keputusan adalah sesuatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan. Pengambilan membuat keputusan berarti melakukan pemilihan dari berbagai kemungkinan atau alternatif (Sari, 2018:170).

Abubakar, (2018:93), perusahaan yang baik akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan produk mereka. Mereka akan menanyakan konsumen kapan pertama kali mereka mengenal produk dan merek perusahaan, seberapa

jauh keterlibatan merek dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan tentang merek dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tahap ataupun sebuah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memutuskan suatu tindakan atas perilaku pembelian.

b. Jenis Pengambilan Keputusan

Beberapa pengambilan keputusan, pembeli kompleks, mengurangi ketidakcocokan, kebiasaan dan variasi (Malau, 2018:233):

1) Pembelian Kompleks.

Konsumen melakukan pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif. Biasanya, konsumen telah banyak belajar tentang kategori produk tersebut. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pembelian yang bijaksana.

2) Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan.

Pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian (ketidaknyamanan setelah penjualan) ketika mereka melihat kelemahan tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal baik tentang merek yang tidak dibeli. Untuk mengatasi

ketidakcocokan tersebut, komunikasi purna jual pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3) Pembelian Karena Kebiasaan.

Pembelian karena kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan membeli sebuah merek. Jika mereka tetap memilih produk yang sama, itu adalah keluar dari kebiasaan daripada loyalitas merek yang kuat. Konsumen yang tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah dengan biaya yang paling rendah, sering membeli produk itu.

4) Pembelian Mencari Variasi.

Konsumen melakukan pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam kasus tersebut, konsumen sering melakukan banyak pilihan merek. Beralih merek terjadi untuk kepentingan keberagaman bukan karena ketidakpuasan.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan hanyalah merupakan prosedur yang logis untuk mengidentifikasi, menganalisis dan menghasilkan pemecahan masalah. Dalam keadaan apapun, pengambilan keputusan yang profesional merupakan proses sistematis yang melibatkan beberapa langkah yang khusus. Proses

pengambilan keputusan melibatkan tiga unsur penting (Sari, 2018:171), yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengambilan keputusan haruslah didasarkan pada fakta yang ada.
- 2) Pengambilan keputusan melibatkan analisis informasi faktual.
- 3) Proses pengambilan keputusan membutuhkan unsur pertimbangan dan penilaian yang subjektif dari manajemen terhadap situasi, berdasarkan pengalaman dan pandangan umum.

Dalam memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berada dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari lima tahap, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Abubakar, 2018:94):

1) Identifikasi Masalah

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipicu oleh adanya keinginan dan kebutuhan tidak terpenuhi. Individu merasakan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis.

2) Pencarian Informasi

Konsumen setelah mengakui adanya masalah dan mungkin dapat diatasi dengan membeli serta mengkonsumsi barang atau jasa, maka langkah-langkah berikut yang diambil konsumen adalah mengacu pada informasi yang didapatkan dari data masa lampau dan disimpan di dalam memori untuk digunakan bagaimana diperlukan. Dalam hal ini konsumen akan berusaha mencari lebih banyak informasi tentang produk, baik jenis, ukuran, kualitas dan sebagainya. Oleh karena itu, produk yang dibutuhkan konsumen dalam hal ini berupa, mereka

akan melakukan pencarian informasi aktif melalui iklan di media cetak maupun elektronik, menelpon teman atau bahkan mendatangi langsung ke tempat penjualan.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan evaluasi kerjanya dengan berbagai cara. Pertama, konsumen berusaha untuk memfokuskan pada kumpulan yang dikenali ke dalam sejumlah atribut produk. Ketiga, konsumen melakukan kombinasi evaluasi antar atribut dari setiap merek, dengan mempertimbangkan kepentingan relatif atribut-atribut tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Tahap pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemasaran dan pembuangan pasca pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian ini adalah berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian ini adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Samad & Wibowo(2016) yang berjudul tentang “Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi”. Memperoleh hasil bahwa variabel produk dan variabel citra merek (*Brand Image*) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap suatu keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto & Utami, (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta”. Memperoleh hasil bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dadone.

Penelitian Anggita & Ali, (2017) yang berjudul “*The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Studi on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*”. Memperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ansah, (2017) yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”. Memperoleh hasil bahwa variabel desain produk, promosi dan citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Prasetyo, E.T & Purwantini, S., (2017) yang berjudul “*An Influence Analisis of Product Quality, Brand Image, and Price on The Decision to Buy Toshiba Laptop (A Studi on Students of Economics Falcuty of Semarang University)*”. Menghasilkan analisis bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Wibowo & Pratiwi, (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”. Memperoleh hasil bahwa variabel citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Farisi, (2018) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. Memperoleh hasil bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian Putranto et al., (2018) tentang “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas”. Memperoleh hasil bahwa variabel promosi, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Mukarromah & Rofiah, (2019) berjudul tentang “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata”. Memperoleh hasil bahwa variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk variabel kualitas produk juga memiliki hasil yang sama bahwa juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Kirana & Permatasari, (2019) tentang “Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa D3 Administrasi Niaga 2016)”. Dalam penelitian itu menghasilkan bahwa variabel desain produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu nike.

Penelitian Arjuna & Ilmi, (2019) tentang “*Effect of Brand Image, Price and Quality of The Product on The Smartphone Purchase Decision.*” Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

Simbolon et al., (2020) dalam penelitian yang berjudul “*The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car.*”. Menghasilkan bahwa variabel kualitas produk, variabel citra merek, dan variabel

nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. Sedangkan variabel *Price Fairness* atau kewajaran harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Prabowo et al, (2020) tentang “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang)”. Memperoleh hasil bahwa variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada sepatu olahraga merek adidas. Sedangkan variabel kualitas produk menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga merek adidas.

Penelitian Nasution et al, (2020) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)”. Memperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Sedangkan variabel kualitas produk dan variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian Reinaldo & Chandra (2020) tentang “*The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru*”. Memperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti Tahun | Judul | Variabel | Alat Analisis | Kesimpulan |
|----|--------------------------|---|--|------------------------------|---|
| 1 | Samad & Wibowo (2016) | Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi | X1= Produk X2= Citra Merek Y= Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda | Hasil analisis data bahwa variabel produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs |
| 2 | Sriyanto & Utami, (2016) | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta | X1= Kualitas Produk X2= Citra Merek X3= Kualitas Layanan Y= Keputusan Pembelian | Uji Validitas dan reabilitas | Hasil analisis data bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Dadone. |
| 3 | Anggita & Ali, (2017) | <i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)</i> | X1= Kualitas produk X2= Kualitas Pelayanan X3= Harga Y= Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda | Hasil dari analisis menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 4 | Ansah (2017) | Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian | X1= Desain Produk X2= Promosi X3= Citra Merek Y= Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk, promosi, dan citra merek secara simultan berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian |

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti Tahun | Judul | Variabel | Alat Analisis | Kesimpulan |
|----|--|---|---|--|--|
| 5 | Prasetyo, E.T., & Purwantini, S., (2017) | <i>An Influence Analysis of Product Quality, Brand Image, and Price On The Decision to Buy Toshiba Laptop (A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University)</i> | X1= Kualitas Produk X2= Citra merek X3= Harga Y= Keputusan Pembelian | Uji regresi linier berganda | Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan variabel harga. |
| 6 | Pratiwi dan Wibowo, (2017) | Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio | X1= Citra Merek X2= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 7 | Farisi (2018) | Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara | X1= Citra Merek X2= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian | Uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi | Hasil dari penelitian bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas |
| 8 | Putranto (2018) | Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas | X1= Promosi Penjualan X2= Ekuitas Merek X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian | Uji Validitas dan Reabilitas, Uji asumsi klasik | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti Tahun | Judul | Variabel | Alat Analisis | Kesimpulan |
|----|-----------------------------|---|--|---|---|
| 9 | Mukarromah & Rofiah (2019) | Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata | X1= Citra Merek X2= Desain Produk X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian | Analisis deksriptf | Hasil analisis disimpulkan bahwa variabel citra merek, desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 10 | Kirana & Permatasari (2019) | Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike | X1= Desain Produk X2= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian | Uji Validitas, Uji Reabilitas dan Asumsi Klasik | Hasil dari penelitian bahwa variabel desain produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian |
| 11 | Arjuna Iلمي, (2019) | <i>Effect of Brand Image, Price and Quality of The Product on The Smartphone Purchase Decision.</i> | X1= Brand Image X2= Price X3= Quality Product Y= Purchase Decision | Regresi Linier Berganda | Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. |
| 12 | Simbolon et all., (2020) | <i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Costumer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</i> | X1= Kualitas produk X2= Kewajaran Harga X3= Citra Merek X4= Nilai Pelanggan Y= Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda | Hasil dari penelitian bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kewajaran harga tidak memiliki berpengaruh signifikan. |

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti Tahun | Judul | Variabel | Alat Analisis | Kesimpulan |
|----|--------------------------|---|---|---------------------------------------|--|
| 13 | Prabowo et al., (2020) | Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas | X1= Citra Merek X2= Persepsi Harga X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda | Hasil dari analisis bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel persepsi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 14 | Nasution et al., (2020) | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-COMMERCE Shopee | X1= Kualitas Produk X2= Citra Merek X3= Kepercayaan X4= Kemudahan X5= Harga Y= Keputusan Pembelian | Uji statistik regresi linier berganda | Hasil penelitian menghasilkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. |
| 15 | Reinaldo Chandra, (2020) | <i>The influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Image Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru</i> | X1= Product Quality X2= Brand Image X3= Price Y= Purchase Decision | Regresi linier Berganda | Hasil analisis menghasilkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |

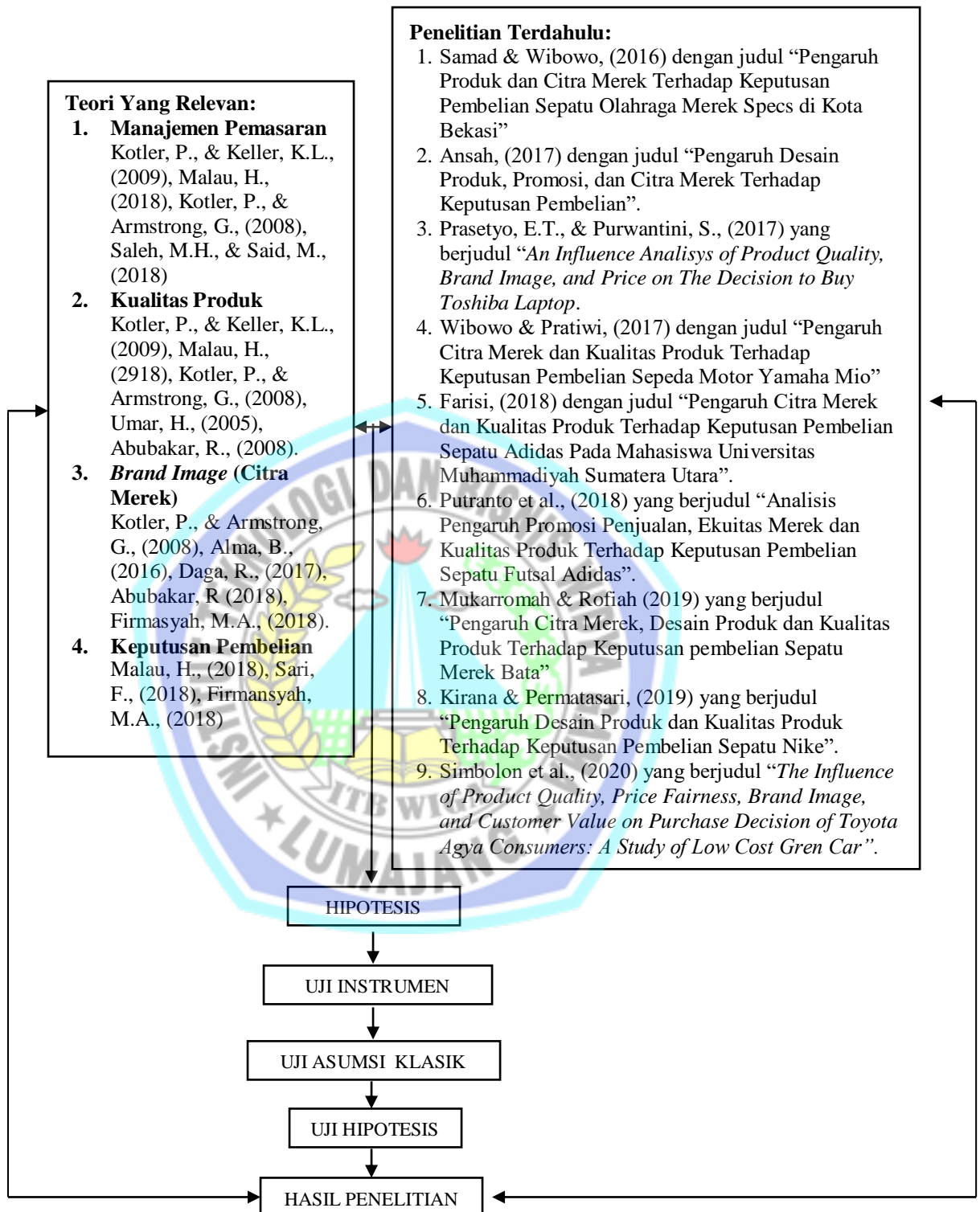
Sumber: Penelitian Terdahulu tahun 2016-2020

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pola pikir yang menunjukkan variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2010:63). Menurut Darmawan (2013:15) kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting untuk dinilai.

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka untuk lebih mudah memahami akan digunakan kerangka pemikiran yang dijelaskan pada gambar 2.1.





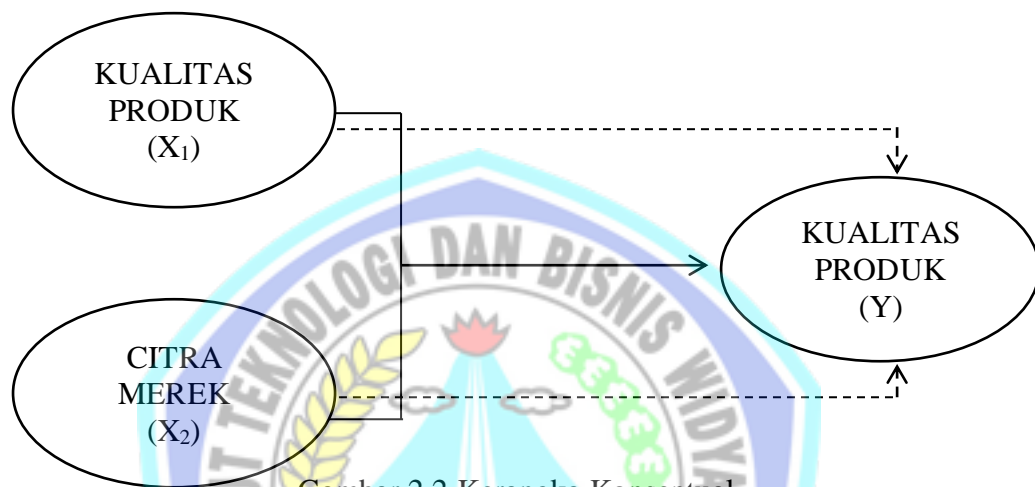
Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disebut juga kerangka teori atau tinjauan kepustakaan. Kerangka konseptual ditandai dengan munculnya keterkaitan antara fakta dan teori, bisa dalam bentuk deskriptif ataupun berupa gambar atau bagan (Musfah, J. 2016:31). Mengenai kerangka konseptual akan dijelaskan pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Kualitas Produk (Kotler & Armstrong, 2006), *Brand Image* (Firmansyah, 2019), Keputusan Pembelian (Malau, 2018).

Keterangan:

-----> = Garis pengaruh secara parsial

————> = Garis pengaruh secara simultan

- Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- Brand Image* (Citra Merek) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2012:93). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Darmawan, D., 2013:120). Hasil dari pengujian hipotesis memiliki dua kemungkinan, yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Teori yang dikemukakan oleh Daga (2017:37) menyatakan bahwa kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudian operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo & Pratiwi., 2017) dan (Farisi., 2018) bahwa penelitian yang dilakukan oleh bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkat pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

b. Hipotesis Kedua

Teori yang dikemukakan oleh (Kolter & Armstrong, 2008:275) menyatakan konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk atau jasa. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, E.T., & Purwantini, S., (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo et al., 2020) menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis kedua pada penelitian sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian

c. Hipotesis Ketiga

Teori yang dikemukakan oleh Sari (2018:170) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian selalu berhubungan dengan adanya kesulitan,

konflik atau masalah (*problem*). Keputusan pembelian adalah suatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan. Teori yang dikemukakan mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, S., 2018) dan (Lesmana, R., 2019) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dengan kesamaan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, pengujian mengajukan hipotesis yang ketiga pada penelitian ini sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
- H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian