

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian pustaka

Kajian pustaka berupa teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yaitu kualitas produk serta kaitannya dengan citra merek dan juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada kajian pustaka ini dimulai dari pengertian secara umum (*grand theory*) sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti (*apply theory*).

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu kegiatan yang mengatur segala aktivitas organisasi atau perusahaan yang berkesinambungan secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan dengan perhitungan dan pertimbangan yang rasional. Berikut dikemukakan beberapa definisi manajemen dari para ahli :

Pengertian pertama manajemen menurut Grundei & Kaehler (2019:22) adalah sebagai berikut :

“Management is a steering influence on market, production and/or resource operations in an organization and its units that may address both people and non-people issues and is exerted by multiple organizational actors through either anticipatory norm-setting (= constitutive or strategic management) or situational intervention (= operational management) with the aim of achieving the unit’s objectives. To manage a unit is synonymous with “directing” or “leading” it”.

Pengertian kedua manajemen menurut Robbins & Coulter (dalam Boris Kaehler & Jens Grundei,2019:9), *Management is coordinating work activities so that they are completed efficiently and effectively with and through other people.*

Pengertian ketiga manajemen menurut Kinicki & Williams (2018:5), *Management is defined as (1) the pursuit of organizational goals efficiently and effectively by (2) integrating the work of people through (3) planning, organizing, leading, and controlling the organization's resources.*

Pengertian keempat manajemen menurut Gulati, Mayo, & Nohrian (2017:8), *“Management: The act of working with and through a group of people to accomplish a desired goal or objective in an efficient and effective manner”.*

Manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) Mengemukakan bahwa “ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut R. Supomo dan Eka Nurhayati (2018:1) mengemukakan bahwa manajemen merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan. Dengan manajemen yang baik, tujuan organisasi dapat terwujud dengan mudah.

Menurut M. Manullang (2018 : 2) mengemukakan bahwa : “seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”.

Berdasarkan pengertian para ahli, maka dapat disimpulkan bahawa manajemen adalah suatu seni dan ilmu untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan dengan melakukan kegiatan kerja dari empat fungsi utama yaitu

merencanakan (*planning*), mengorganisasikan (*organizing*), melaksanakan (*actuating*), dan mengendalikan (*controlling*).

Pada manajemen dibagi menjadi empat fungsional untuk memudahkan suatu perusahaan dalam menjalankan manajemennya diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi (Hasibuan,2016:23). Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen :

1. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan

2. Manajemen sumber daya manusia

manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

3. Manajemen keuangan

Manajemen keuangan adalah bidang manajemen yang bertugas mengurus keuangan dalam sebuah perusahaan atau organisasi, secara sederhana tugas manajemen ini mencatat semua transaksi keuangan baik keluar maupun masuk sampai dengan menyajikan laporan keuangan bagi perusahaan.

4. Manajemen operasi

manajemen operasi merupakan satu dari tiga fungsi utama dari setiap organisasi yang sangat erat hubungannya dengan fungsi bisnis lainnya karena

semua organisasi menjual, menghitung, dan memproduksi untuk mengetahui cara segmentasi manajemen operasional pada fungsi-fungsi organisasi.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi fungsi manajemen menurut para ahli yang satu dengan yang lainnya secara umum memiliki banyak kesamaan. Fungsi manajemen menurut Henry GR Terry (dalam Agnestesi 2020:1) menyebutkan ada 4 fungsi manajemen, yaitu Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan, Pengendalian .

1. Perencanaan (*Planning*) merupakan fungsi manajemen yang meliputi penentuan arah tujuan perusahaan, merancang strategi yang diperlukan untuk meraih tujuan yang ditentukan serta mengembangkan rencana dalam melakukan koordinasi kegiatan yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi tersebut. Perencanaan sangat penting dilaksanakan karena tanpa adanya perencanaan, segala fungsi manajemen yang dibutuhkan tidak akan berjalan.
2. Pengorganisasian (*organizing*) adalah fungsi manajemen ketika seorang manajer menata struktur pekerjaan bagi masing-masing orang, seperti menentukan tugas yang harus dikerjakan, proses pengerjaan yang benar, serta menentukan siapa yang akan melakukan tugas tersebut. Pada perusahaan, pengorganisasian biasanya disusun dalam bentuk badan organisasi atau struktur organisasi, yang kemudian dipecah menjadi tiap-tiap jabatan.

3. Pelaksanaan (*Actuating*) adalah fungsi dalam manajemen berupa suatu tindakan untuk mengusahakan agar perencanaan yang sudah dilakukan dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang diharapkan, Dalam fungsi pelaksanaan, upaya untuk menggerakkan semua orang pada semua tingkatan organisasi sangat diperlukan agar kerja sama antar seluruh tingkatan organisasi dapat tercipta. Seluruh anggota organisasi harus menyadari tugas, tanggung jawab dan peran masing-masing dan melaksanakannya sebaik-baiknya agar tujuan yang diharapkan dapat tercapa

4. Pengawasan (*controlling*) adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk melakukan pengamatan, menilai kinerja dalam pelaksanaan, dan melakukan tindakan korektif yang diperlukan guna meningkatkan performa organisasi untuk mencapai tujuan. Pengawasan memiliki beberapa fungsi utama, diantaranya: mencegah penyimpangan terhadap perencanaan, memperbaiki kesalahan dalam pelaksanaan, serta menindak penyalahgunaan kekuasaan dalam organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sesuatu yang timbul karena adanya kebutuhan satu sama lain untuk saling melengkapi, dimana pada kenyataannya setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas. Oleh karena itu munculah adanya permintaan dan juga penawaran yang bisa saling memenuhi satu sama lainnya. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran

menurut para ahli :

Pengertian pemasaran Sofjan Assauri (2017:5) mendefinisikan Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Kemudian pendapat yang kedua menurut Dayle dalam Sudaryono (2017:41) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Pengertian berikutnya Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29), "*Marketing is the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*". yang memiliki arti pemasaran itu merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, mengelola hubungan dengan pelanggan dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan atau keuntungan.

Berdasarkan pada teori yang telah disampaikan, Peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang melainkan merupakan fungsi organisasi, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan sukses apabila didalamnya proses pemasaran dilakukan dengan baik sehingga membuat apa yang perusahaan hasilkan akan diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran menjadi pedoman perusahaan dalam menjalankan kelangsungan hidupnya yaitu sejak dimulainya riset produk apa yang akan diproduksi hingga proses produknya sampai ke tangan konsumen.

Pengertian pertama mengenai manajemen pemasaran yaitu Menurut Philip Kotler dan Keller (2016:27) : *“Marketing management is art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.”* Yang memiliki arti Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian kedua Menurut Djaslim Saladim (2016: 3), menyatakan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen Pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Pengertian manajemen pemasaran Menurut Kotler & Armstrong (2018:34), *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.”*. dari pengertian tersebut penulis dapat mengambil kesimpulan manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan

mereka yang menjadi target pasar organisasi.

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dimulai perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dalam menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang bertujuan untuk memilih pasar sasaran yang tepat dan potensial . adapun konsep inti dari sebuah pemasaran yaitu kebutuhan , keinginan dan permintaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan suatu bisnisnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) “*The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Dari pengertian tersebut penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat berupa produk, harga, tempat dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkannya di pasar sasaran maka dengan alat dari bauran pemasaran perusahaan kegiatan pemasaran produk perusahaan akan lebih mudah untuk menjangkau target pasarnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) yang penulis dapat disimpulkan bahwa ada 4 konsep yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terkenal dengan sebutan 4p, yang tertera pada gambar berikut :



Gambar 2.1 the four Ps of marketing mix
Sumber : priciples of marketing Kotler dan Armstrong 2018

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang ditawarkan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan kepada perusahaan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran atau bentuk fisik maupun non-fisik yang membuat produk perusahaan bisa sampai kepada tangan konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.5 Produk

Produk merupakan inti dari kegiatan suatu perusahaan dimana perusahaan akan menciptakan suatu produk untuk ditawarkan kepada konsumen dan sebagai solusi bagi konsumen dalam memnuhi kebutuhannya. Setelah adanya produk maka kegiatan pemasaran akan dilakukan untuk menawarkan maupun mendistribusikan produk yang perusahaan hasilkan sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai. Untuk memhaminya lebih mendalam berikut definisi produk menurut beberapa ahli yang penulis kutip diantaranya yaitu sebagai berikut :

Pertama pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) *“product is Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Artinya Produk adalah Segala Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

Pengertian produk yang kedua, menurut phil kotler dan keller (2016:389) *“product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas”*. Yang penulis dapat artikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat,

properti, organisasi, informasi, dan gagasan.

Pengertian produk yang ketiga menurut Anang fimansyah (2019:2) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat dirasakan manfaatnya berupa barang fisik maupun pelayanan yang diberikan.

2.1.5.1 Jenis-Jenis Produk

Pada Produk memiliki jenis-jenis yang menjadi pembedanya menurut Anang firmansyah (2019:2) Secara garis besar jenis-jenis produk diperinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri.

1. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:
 - a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
 - b. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan

berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.

- c. Barang khusus (*speaciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya
2. Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut.
 - a. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
 - b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
 - c. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Suatu produk dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek diantaranya menurut kotler yang dialih bahasakan oleh Anang Firmansyah (2019:5) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua

kelompok utama, yaitu :

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya Produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi didasarkan pada siapa konsumennya dan

untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Berikut ini merupakan gambaran klasifikasi produk :



Gambar 2.2 klasifikasi produk
Sumber : Anang Firmansyah 2019

Pada umumnya Barang Konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

- a. *Convenience goods* Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil)

dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

- b. *Shopping goods* merupakan Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.
- c. *Specialty goods* merupakan Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.
- d. *Unsought goods* Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia dan sebagainya.

2.1.5.3 Tingkatan Produk

Produk memiliki tingkatan-tingkatan yang menjadi pembeda nilai yang diterima oleh konsumen pada setiap tingkatannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:391) tingkatan produk itu ada lima yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product* dengan penjelasan dari setiap tingkatannya yaitu sebagai berikut :

1. Produk Utama atau Inti (*Core Benefit*) Yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk

total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk.

2. Produk Dasar atau Produk Generik (*Basic Product*) Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk dasar minimal harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.
3. Produk Yang Diharapkan (*expected product*) Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Pada tingkatan ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.
4. Produk Yang Ditingkatkan (*Augmented Product*) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Maka dari itu Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potential (*Potential Product*) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang. Maka dari itu perusahaan melakukan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk supaya bisa memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

2.1.6 Pengertian Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Karena Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya maka dengan demikian perusahaan harus memberikan keunggulan dalam produknya yang membedakannya dengan pesaing sehingga membuat konsumen lebih tertarik dan terpenuhi kepuasannya ketika melakukan pembelian. Untuk memahami lebih mendalam mengenai kualitas produk berikut ini definisi kualitas produk yang penulis kutip dari beberapa ahli yaitu sebagai berikut :

Pada pengertian pertama mengenai kualitas produk Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Penulis dapat artikan kualitas produk yang dimaksud adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang menghasilkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

Pengertian yang kedua menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Penulis dapat artikan kualitas produk adalah Karakteristik produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat.

Pengertian selanjutnya mengenai kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Anang Firmansyah (2019:15) “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability,*

reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”. yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan definis dari beberapa ahli diatas, Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam menghasilkan kemampuan yang dapat memenuhi kepuasan konsumen sehingga dengan karakteritik produk tersebut dapat menjadi pembeda bagi produk perusahaan dengan produk pesaing.

2.1.6.1 Perspektif terhadap Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut

yang dimiliki suatu produk.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

2.1.6.2 Dimensi Kualitas Produk

Suatu perusahaan apabila ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Maka dari itu berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) ada 8 dimensi yaitu :

1. *Performance* (kinerja) ialah karakteristik pokok dari produk yang dibeli.

2. *Features* (fitur) ialah karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) ialah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) ialah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) ialah mengenai berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* ialah meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Aesthetics* (estetika) ialah daya tarik produk tersebut.
8. *Perceived Quality* (kesan kualitas) persepsi kualitas pasca pembelian

2.1.7 Pengertian Citra Merek

Brand image atau Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

Pengertian citra merek yang pertama pengertian citra merek Menurut Fandy tjiptono (2016:119) menyatakan bahwa “citra merek merupakan kesan secara umum yang tertinggal di benak pelanggan sebagai dari hasil kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan”.

Pengertian yang kedua, Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Anang

Firmansyah 2019:60), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Pengertian citra merek yang terahir Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (dalam Anang Fimansyah 2019:60) Mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber :

- 1) Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu
- 2) Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia
- 3) *“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”*. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen
- 4) *“Brand association is anything linked in memory to a brand”*. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker dalam Anang Firmansyah 2019:61).

Para ahli banyak mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya. Menurut Rahman (dalam Anang Firmansyah 2019:62) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian Citra Merek, sebagai berikut:

1) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2) Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3) Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

4) Budaya

Merek mewakili budaya tertentu

5) Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1) *Attribute brands*

Attribute brand yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2) *Aspirational Brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3) *Experience Brands*

Experiance brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini

memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

2.1.7.1 Unsur Citra Merek

Citra merek yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur menurut Anang Firmansyah (2019:76), yaitu: keunggulan asosiasi merek *Favorability of brand association*, kekuatan asosiasi merek *strength of brand association* dan keunikan asosiasi merek *uniqueness of brand association*. Ketiga Unsur Citra Merek atau brand image sebagai berikut:

1) Favorability of brand association

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2) *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, hal ini tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3) *Uniqueness of brand association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.

2.1.7.2 Fungsi Dan Peran Citra Merek

Citra merek memiliki peran penting bagi perusahaan dalam mengenalkan produk mereka karena dengan citra merek yang baik akan memudahkan pemasar dalam melaksanakan program-program promosinya begitu juga sebaliknya jika citra merek jelek atau buruk maka pemasar akan memunyai tugas lebih berat untuk memasarkan produknya dan harus memberikan informasi yang dapat mengubah citra merek mereka terlebih dahulu. Menurut Bouse dan Jones (dalam anang firmansyah 2019:69), Citra merek memiliki beberapa fungsi diantaranya :

1) Pintu masuk pasar (*market entry*)

Citra merek memiliki peran sebagai pintu masuk pasar dimana berperan dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Ketika produk perusahaan memiliki citra merek yang kuat maka akan mendapatkan keuntungan karena produk pesaing kalah pamor dengan dengan produk perusahaan sehingga menjadi produk pionir yang mengguli produk lain.

2) Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Citra merek perusahaan tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk perusahaan akan tetapi dapat merubah pengalamannya itu maka disinilah citra merek sebagai sumber nilai tambah produk.

3) Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Citra merek merupakan penyimpanan nilai perusahaan yang dihasilkan dari investasi biaya iklan dan kualitas produk yang sudah terakumulasikan oleh karena itu penyimpanan nilai ini dapat digunakan untuk menjalankan strategi pemasaran dalam jangka panjang.

4) Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Citra merek yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*) dimana ketika citra merek perusahaan baik menurut aeker dan porter (dalam anang firmansyah 2019:71) bukan hanya berpengaruh secara horizontal akan tetapi secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi, memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor. Dengan demikian perusahaan bisa lebih mudah dalam meningkatkan penjualannya.

Manfaat yang didapat dari *brand Image* yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen, akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen. Ada pun manfaatnya secara garis besar sebagai berikut:

1) Manfaat bagi perusahaan

Perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.

2) Manfaat bagi konsumen

Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus menerus.

2.1.7.3 Dimensi Citra Merek

Brand image atau citra merek yang baik sangatlah berpengaruh terhadap eksistensi perusahaan dalam meraih pangsa pasar yang dituju maka perusahaan perlu mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi citra merek suatu perusahaan

dan cara untuk mengukur citra mereknya, akan tetapi Menurut pendapat Kotler dan Keller(2016:186) pengukuran citra merek sendiri adalah subjektif, artinya tidak ada pengukuran baku tentang pengukuran citra merek. maka berikut merupakan dimensi *brand image* yang penulis dapatkan dari beberapa sumber diataranya yaitu Menurut Bambang Sukma Wijaya (dalam Anang Firmansyah 2019:72) menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk Citra sebuah merek adalah:

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand

association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan

keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social.

2.1.8 Perilaku konsumen

Minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen, Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu maka akan terciptanya minat beli dan keputusan untuk membeli produk tertentu. Maka untuk memahami minat beli konsumen diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen terlebih dahulu.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179), “ *the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Dapat peniliti artikan bahwa Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan pengertian para ahli yang telah diuraikan maka Peneliti dapat

membuat kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku seseorang yang timbul ketika melakukan pemilihan dan penggunaan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan.

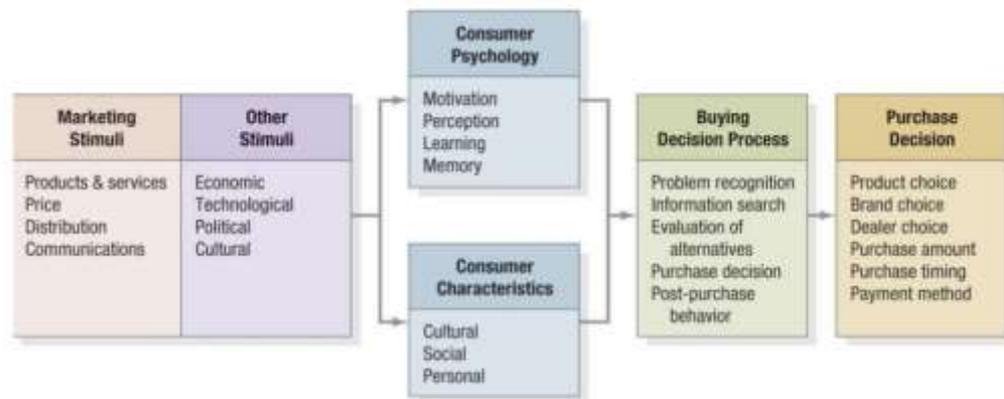
2.1.8.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Harman Malau (2017:225) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari beberapa hal diantaranya :

- a. Faktor Budaya. Budaya adalah penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status.
- c. Faktor Personal. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis. Faktor-faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar untuk memahami setiap karakteristik konsumennya. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

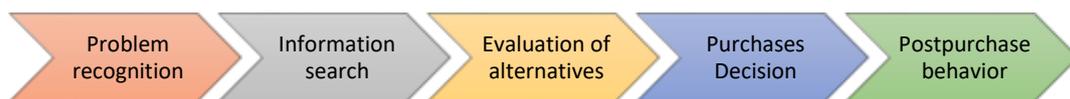


Gambar 2.3 model perilaku konsumen
Sumber : Kotler dan Kotler 2016

2.1.9 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang menjadi pilihannya pada dasarnya berasal dari berbagai sudut pandang pada diri konsumen. Maka dari itu pada hal ini adanya proses keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen

dalam menyikapi suatu produk. Proses keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016: 194) “*all the experiences in learning, choosing, using, and even disposing of a product*”. Dapat penulis artikan bahwa proses keputusan pembelian merupakan Semua pengalaman yang konsumen lakukan dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk. Dalam proses keputusan pembelian ini konsumen memiliki tahapan-tahapan dalam melakukan pembelian salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016 : 195) menyatakan bahwa ada lima model tahapan proses pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.4 model proses keputusan pembelian
Sumber : Kotler dan Keller 2016

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia dari proses pencarian informasi sebelumnya.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan atas produk yang telah dibelinya.

2.1.10 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Pada tahap keputusan pembelian ini konsumen sudah memilih dari berbagai alternatif yang sebelumnya dibuat sehingga melahirkan keputusan pembelian pada satu produk tertentu. Untuk lebih memahami keputusan pembelian berikut ini definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli diantaranya sebagai berikut :

Pengertian pertama mengenai keputusan pembelian Menurut Kotler & Keller (2016:198), "*the evaluations stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan Tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai".

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2016:193), mengutarakan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

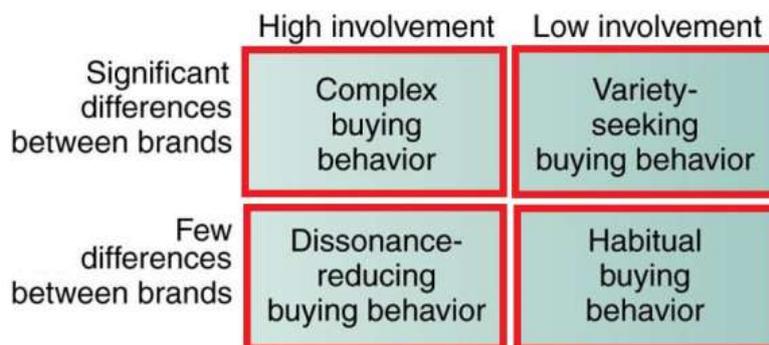
Pengertian selanjutnya mengenai keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan sebagai berikut :

“keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan maka Peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.10.1 Tipe – tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen pada umumnya berbeda-beda dalam mengambil sebuah keputusan pembeliannya tergantung dari setiap faktor-faktor yang mempengaruhinya. Tipe tipe pengambilan keputusan tersebut dapat di kelompokkan menjadi empat tipe, Kotler dan Armstrong (2016:208) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, untuk lebih jelasnya berikut adalah gambar beserta penjelasannya :



Gambar 2.5 tipe-tipe keputusan pembelian
Sumber : Philp Kotler dan Armstrong

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*) Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.
2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*) Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.
3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*) Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.
4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*) Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

2.1.10.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh karakteristik konsumen sehingga setiap individu memiliki cara sendiri dalam melakukan keputusan pembeliannya maka berikut ini merupakan dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh

Tjiptono (2016:184) menjelaskannya sebagai berikut :

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

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

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk

| | | | | |
|----|--|--|---|---|
| 2. | <p>Fitria Atni Nurjannah , Egi Arvian Firmansyah (2018)</p> <p>Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Cafe Warunk Upnormal cabang Dipatiukur</p> <p>Jurnal Dimensi, Vol. 7, No. 1 : 36-58 Maret 2018,</p> | <p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian</p> | <p>Variabel independen, citra merek</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p> | <p>Tidak terdapat variabel kualitas produk</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian</p> |
| 3. | <p>Nur Annisa Putri Sabrina, Elpawati, Achmad Tjachja Nugraha (2018)</p> <p>Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Jakarta Barat</p> <p>Jurnal Agribisnis, Vol. 12, No. 2, Desember 2018</p> | <p>Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian</p> | <p>Variabel independen, citra merek dan kualitas produk</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p> | <p>Lokasi dan waktu penelitian</p> |
| 4. | <p>Rendika Putri Kartika Sari, Ida Aryati Rochmi Widayanti (2019)</p> <p>Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta</p> <p>Edunomika-Vol. 03, No. 1 (Februari 2019)</p> | <p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian</p> | <p>Variabel independen, citra merek</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p> | <p>Tidak ada variabel kualitas produk</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian</p> |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 5. | <p>Leonita Cahya Amanda (2018)</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Sosial Media, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Babeh Street Surabaya</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 7, Nomor 12, Desember 2018</p> | <p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian</p> | <p>Variabel independen, citra merek</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p> | <p>Tidak terdapat variabel kualitas produk</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian</p> |
| 6. | <p>Ridwan Nurdiansyah (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Café Kopi di Kota Bandung)</p> <p>Jurnal ilmu Manajemen dan bisnis Volume 7, No. 2, Tahun 2016</p> | <p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian</p> | <p>Variabel independen, kualitas produk</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p> | <p>Tidak terdapat variabel citra merek</p> <p>Loksi dan waktu penelitian</p> |
| 7. | <p>Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso (2019)</p> <p>Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya</p> <p>AGORA Vol. 7, No. 1 (2019)</p> | <p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian</p> | <p>Variabel independent, citra merek dan kualitas produk</p> <p>Variabel dependent, keputusan pembelian</p> | <p>Lokasi dan waktu penelitian</p> |

| | | | | |
|----|--|--|---|---|
| | | | | |
| 8. | <p>Desita Ratna Dewi, Sri Hartono, dan Istiqomah (2017)</p> <p>Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult</p> <p>Jurnal sains sosial dan humaniora . Vol 1,N0.1, 2017</p> | <p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek,kualitas produk dan keputusan pembelian</p> | <p>Variabel independen, citra merek dan kualitas produk</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p> | <p>Lokasi dan waktu penelitian</p> |
| 9 | <p>Hery Winoto Tj (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba Yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi</p> <p>Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 5, No. 12, Desember 2020</p> | <p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian</p> | <p>Variabel independen, kualitas produk</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p> | <p>Tidak terdapat variabel citra merek</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian</p> |
| 10 | <p>Joni Putra Apriando, Harry Soesanto, Farida Indriani (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M</p> | <p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian tetapi untuk kualitas produk memiliki pengaruh yang positif namu tidak terlalu signifikan</p> | <p>Variabel independen, citra merek dan kualitas merek</p> | <p>Lokasi dan waktu penelitian</p> |

| | | | | |
|----|---|---|--|---|
| | -150 Di Kota Semarang) Jurnal SAINS PEMASARAN INDONESIA Volume XVIII, No.2, September 2019 | | Variabel dependen, keputusan pembelian | |
| 11 | Asadi (2018) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh “Rio”, Di Kec. Bangil Pasuruan jurnal Akuntansi dan Manajemen Volume 3, Nomor 3 (2018) | Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian | Variabel independen, kualitas produk Variabel dependen, keputusan pembelian | Tidak ada variabel citra merek Lokasi dan waktu penelitian |
| 12 | Tiara oktaviani (2017) Pengaruh kualitas produk dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian minuman Extra Joss di Pontianak Jurnal manajemen vol 6, No 3. 2017 | Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian | Variabel independen, kualitas produk Variabel dependen, keputusan pembelian | Tidak ada variabel citra merek Lokasi dan waktu penelitian |
| 13 | Lita Arrofu, Budiyanto (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Canoe Coffee | Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian | Variabel independen, kualitas produk | Tidak ada variabel citra merek |

| | | | | |
|----|--|---|--|---|
| | And Bistro Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 8, Nomor 8, Agustus 2019 | | Variabel dependen, keputusan pembelian | Lokasi dan waktu penelitian |
| 14 | Priskyla Wenda Rumondor, Altje L. Tumbel Imelda W. J. Ogi (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, | Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian | Variabel independen, kualitas produk Variabel dependen, keputusan pembelian | Tidak ada variabel citra merek Lokasi dan waktu penelitian |
| 15 | Wayan Delphia Prahasasmita ., Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M. ., Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M.(2017) Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi merek Nescafe Jurnal manajemen indonesia volume 8 No 2. 2017 | Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian | Variabel independen, citra merek Variabel dependen, keputusan pembelian | Tidak ada variabel kualitas produk Lokasi dan waktu penelitian |
| 16 | Sungpo Yia, Jinlin Zhaob, and Hyun-Woo (DAVID) Joung(2018) <i>Influence of price and brand image on restaurant customers'</i> | <i>brand image and product quality have a positive and significant effect on purchase decision</i> | <i>Independent Variabel Is brand image and product quality</i> | |

| | | | | |
|-----------|--|--|--|---|
| | <i>restaurant selection attribute</i> | | | <i>Differences Of Research location And Research Time</i> |
| | Journal Of Foodservice Business Research 2018, Vol. 21, No. 2, 200–217 | | <i>Dependent Variabel Is purchase intentions</i> | |
| 17 | Eni kusuma amalia ningrum, endang sullya rini dan R hamdani harahap (2019) <i>The influence of intergrated marketing communication strategy against buying decision throught brand awareness and brand image at Geprek Bensu</i> | <i>brand image have a positive and significant effect on purchase purchase decision</i> | <i>Independent Variabel Is brand image</i> | <i>There Are No product quality</i> |
| | International Journal of research and review vol 6, issue 12 2019 | | <i>Dependent Variabel Is purchase intentions</i> | <i>Differences Of Research location And Research Time</i> |
| 18 | Amron Amron (2018) <i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i> | <i>Brand image and product quality simultaneously and partially have a significant effect on buying Decision</i> | <i>Independent Variabel Is brand image and product quality</i> | <i>Differences Of Research location And</i> |

peneliti terdapat kesamaan dan perbedaan, adapun perbedaannya terdapat pada bidang kajian penelitian yang dilakukan khususnya bidang bisnis kuliner yang menjadi objek penelitiannya yaitu penulis memilih jenis usaha minuman kekinian yaitu thai tea sedangkan untuk persamaanya terdapat pada variabel yang menjadi bahan penelitian. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka peneliti mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang akan diajukan untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan variabel *dependent* yaitu citra merek dan kualitas produk. Kemudian sebagai variabel *independent* adalah keputusan pembelian.

Peneliti berpendapat bahwa *brand image* atau citra merek merupakan aspek penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan sebab dengan citra merek yang baik akan memudahkan produk perusahaan dikenal oleh konsumen dan merupakan aspek pembeda dengan kompetitor sehingga dengan kemudahan produk di kenal oleh konsumen dapat merangsang minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian , dengan demikian pada akhirnya dari citra merek tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Pada

aspek citra merek ini yang harus menjadi perhatian perusahaan yaitu mengenai rangkuman pengalaman konsumen terhadap produk perusahaan karena selain citra merek ini diciptakan oleh aspek promosi pengiklanan juga oleh kualitas produk yang ditawarkan dimana pola perilaku konsumen terhadap produk didasarkan atas pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Maka dengan citra merek yang baik di hati konsumen akan sejalan dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan meskipun di pasar terdapat produk atau jasa serupa, akan tetapi konsumen tetap memilih yang menurut pandangan mereka produk atau jasa yang ditawarkannya baik sesuai informasi yang mereka dapatkan dari promosi yang dijalankan maupun dari pengalaman orang lain yang menceritakannya dan juga dari pengalaman pribadi dalam membeli produk perusahaan.

Kualitas produk peneliti berpendapat bahwa aspek ini penting bagi perusahaan dalam membantu strategi promosi yang dijalankan untuk meningkatkan penjualannya. karena apabila kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak dapat memenuhi kepuasan konsumen maka akan mengakibatkan bergesernya keputusan pembelian konsumen kepada produk pesaing yang lebih baik kualitasnya, oleh karena itu peningkatan kualitas produk ini bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk memengaruhi pola keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan apabila dilakukan dengan tepat dan sesuai dengan keinginan dan kepuasan yang konsumen harapkan. akan tetapi sebaliknya bisa menjadi bomerang bagi perusahaan apabila pengembangan kualitas produknya tidak tepat seperti kerugian yang dialami karena kualitas produk atau jasa yang

ditawarkan tidak sesuai yang konsumen harapkan sehingga hanya akan menambah beban produksi tetapi dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan tidak terjadi peningkatan .

Menurut Peneliti citra merek dan kualitas merek merupakan strategi yang penting bagi perusahaan dalam merangsang keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan ke pasar, maka dari itu citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena kepuasan dan harapan konsumen dapat terpenuhi. Selain itu citra merek dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam pemasaran digital di era modern ini dimana keputusan pembelian konsumen bisa mudah dipengaruhi oleh pandangan orang lain terhadap citra merek perusahaan dan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi mengenai suatu produk seperti mencari produk berdasarkan data produk terbaik dari internet dengan demikian keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi dengan mudah sehingga pada era modern dan di masa pandemi covid 19 ini produk yang inovatif dan kreatif cenderung menjadi *attention* konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek merupakan salah satu faktor yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, karena dengan citra merek yang baik maka konsumen akan lebih tertarik dan percaya terhadap produk yang ditawarkan hal ini tentunya akan menjadi sarana bagi perusahaan untuk

mempengaruhi perilaku konsumen dalam merangsang minat beli terutama dalam keputusan pembeliannya. Hal ini dikarenakan persaingan antar produk sejenis yang semakin ketat maka konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk. Konsumen akan membandingkan produk atas dasar informasi dan pengalaman yang didapat tentang produk-produk yang ada di pasar. hal ini lah yang menyebabkan timbulnya keputusan pembelian akibat dari rangsangan citra merek yang konsumen percaya.

Pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ma'rifatul Ummah dan Widya Sastika (2016) menunjukkan citra merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal lain penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitria Atni Nurjannah dan Egi Arvian Firmansyah (2018) menunjukan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rendika Putri Kartika Sari, Ida Aryati Rochmi Widayanti (2019) menunjuka adanya pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian yang signifikan . Dengan hasil dari penelitian diatas menunjukan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat erat kaitannya terhadap keputusan pembelian konsumen karena dengan kualitas produk yang ditawarkan baik dan mampu

memberi kepuasan dan memenuhi harapan konsumen maka dapat merubah perilaku keputusan pembelian produknya. Dengan demikian kemampuan suatu produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen menjadi aspek bagi setiap individu dalam menentukan keputusan pembeliannya sehingga kualitas produk yang baik disisi konsumen mampu meningkatkan minat beli sehingga konsumen tidak akan membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing jika kebutuhan dan kepuasan sudah terpenuhi.

Pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian Hery Winoto Tj (2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Asadi (2018) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Pada penelitian Lita Arrofu, Budiyanto (2019) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dengan hasil dari penelitian yang telah diuraikan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dan kualitas produk merupakan elemen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan. Karena pada

dasarnya keputusan pembelian disebabkan oleh daya tarik yang diberikan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dengan daya tarik tersebut menimbulkan persepsi pada individu konsumen maka dengan demikian dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

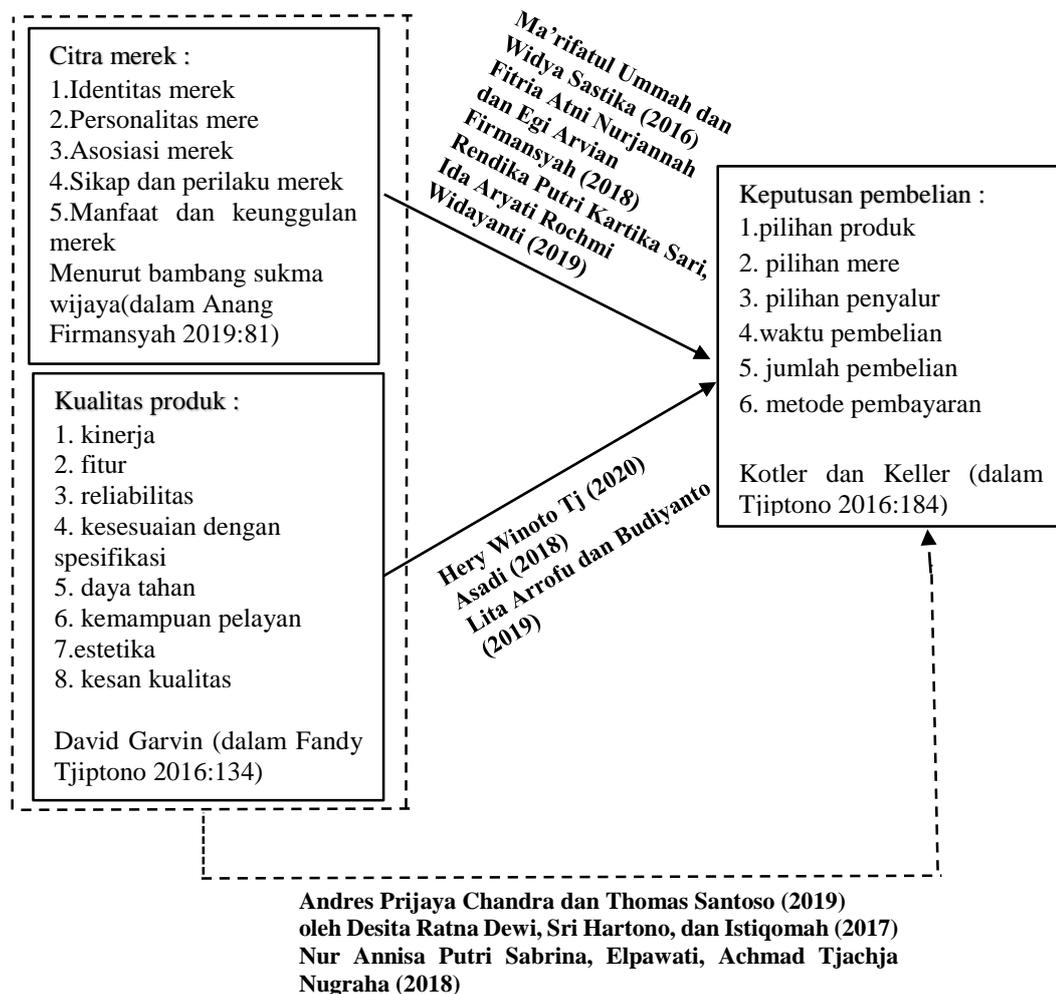
Keputusan pembelian konsumen dapat semakin kuat kepada produk yang perusahaan tawarkan ketika citra merek dari produk baik dan kualitas produk yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan juga dapat memenuhi kepuasan. karena pada dasarnya konsumen membeli produk berdasarkan citra baik produk di pasar dengan kualitas produk yang baik sesuai harapan dan dapat memenuhi kepuasan konsumen Dengan demikian ketika citra merek baik dan kualitas produk yang ditawarkan baik akan membuat keputusan pembelian konsumen menjadi tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Pernyataan Peneliti ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso (2019) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Desita Ratna Dewi, Sri Hartono, dan Istiqomah (2017) menunjukkan hasil citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Annisa Putri Sabrina, Elpawati, Achmad Tjachja Nugraha (2018) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan asumsi yang ditelaah diuraikan dengan didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen maka berikut adalah gamabaran paradigma yang peneliti sajikan :



Keterangan :

- ▶ = Secara parsial
 - - - - -▶ = Secara Simultan

Gambar 2.6 Paradigma penelitian
Sumber : jurnal-jurnal yang telah dikembangkan oleh penulis

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis simultan

Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2. Hipotesis parsial

- a. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

- b. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian