

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Defenisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Pemasaran suatu barang atau produk secara umum memiliki sasaran. Sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sehingga suatu manajemen pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai kepada konsumen (Sudarsono, 2020). Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Hery, 2019). Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan/keinginan mereka melalui permintaan, penawaran, dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli (Supriatna, dkk. 2019).

Manajemen pemasaran menjadi hal yang sangat penting dan krusial bagi banyak perusahaan terkemuka. Dalam menghadapi para pesaing baru, perusahaan harus memikirkan kembali model bisnis mereka. Bahkan para pemimpin pasar menyadari bahwa mereka tidak boleh santai dan harus berubah. Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba (Hartati, 2021). Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk

menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi (Kurniawan, 2021).

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran sebagai tujuan pencapaian organisasi.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen atau apa yang konsumen kenali atau rasakan terhadap merek suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau konsumen pelajari.

Citra merek adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber (Yudhanto, 2018). Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Citra merek dibentuk dari persepsi atau keyakinan konsumen terhadap informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen pada masa lalu. Citra merek merupakan ide, keyakinan, kesan merek yang terdapat di benak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan (Sudarso, dkk, 2020).

Berdasarkan pada penjelasan yang telah dikemukakan oleh beberapa para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu dan merupakan ide, keyakinan, kesan merek yang terdapat di benak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Merek

Citra merek atau brand image merupakan bentuk persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam

ingatan konsumen. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Firmansyah (2019), merek memiliki beberapa jenis yaitu:

1. *Product brand*

Branding produk merupakan hal yang paling umum dalam *branding*. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.

2. *Personal brand*

Merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan *public figure* seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

3. *Corporate brand*

Corporate brand penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka.

4. *Geographic brand*

Geographic branding atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

5. *Cultural brand*

Cultural brand mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

2.1.2.3 Unsur Merek dan Citra Merek

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. Menurut Firmansyah (2019), unsur terpenting dari suatu merek adalah nama dagang atau merek. Namun demikian merek tidak cukup bila hanya didukung dengan analisa atau analisis

identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu merek. Unsur-unsur merek adalah sebagai berikut:

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, mascot.
5. Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, *tag line*, *jingle*.
6. Suara: lagu, *icon* bunyi atau nada, lagu tematik.

Menurut Firmansyah (2019:67), citra merek yang kuat di benak konsumen dibentuk dari 3 unsur yaitu 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 di mana 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, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensorik di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif

memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimulasi melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indra. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan konsumen 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 merek produk lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan konsumen mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi konsumen untuk mulai mengonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengonsumsi produk dengan merek tersebut.

2.1.2.4 Fungsi Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Sudarso, dkk (2020), beberapa fungsi dari citra merek adalah sebagai berikut:

1. *Market entry*

Citra merek memiliki peran sebagai pintu masuk pasar sehingga produk pengikut tetap akan kalah pamor dibanding dengan produk pionir.

2. *Sour of added product value*

Citra merek menjadi sumber nilai tambah produk dengan memberikan pengalaman baik kepada konsumen.

3. *Corporate store of value*

Citra merek menjadi penyimpanan nilai bagi perusahaan sehingga memiliki

keuntungan kompetitif untuk jangka panjang.

4. *Channel power*

Citra merek menjadi kekuatan dalam saluran distribusi di mana memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang diberikan distributor.

2.1.2.5 Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek

Citra merek terdiri dari beberapa faktor utama yaitu (Firmansyah, 2019):

1. Faktor fisik

Merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu desain, kemasan logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek.

2. Faktor psikologis

Dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

2.1.2.6 Indikator Citra Merek

Citra merek merupakan nama, istilah, analisis, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Menurut Firmansyah (2019), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1. Merek mudah diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Merek mudah dikenal

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensi, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat

dimintakan perlindungan hukum.

3. Reputasi merek baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan menjadi sebuah nilai atas sebuah barang atau jasa yang memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Ramdhani, dkk. 2020). Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang maksimal dan merupakan satu-satunya unsur bauran produk yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi perusahaan dan menjadi unsur bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan (Dharmawati, 2016). Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono dan Diana, 2016).

Berdasarkan pada penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya dimana harga suatu produk menentukan tingkat keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

2.1.3.2 Manfaat Harga

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono dan Diana (2016), secara garis besar peranan harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan keuntungan operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada posisi merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau bahan langsung untuk melakukan perbandingan antara produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Menurut Ramdhani, dkk. (2020), berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis yaitu:

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi pasar agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target *market* atau target pasar, maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau *competitor*, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba diinginkan.

3. Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi dimana hal tersebut dapat dicapai dengan jalan menaikkan keuntungan serta meningkatkan angka penjualan.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilitasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktivitas usaha bisnis yang dijalani.

2.1.3.4 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga mendorong relasi jangka panjang, menarik, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Ramdhani, dkk. (2020), secara umum metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

a. Penetapan harga biaya *plus*

Di dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut.

b. Penetapan harga *mark up*

Metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah jumlah tertentu.

c. Penetapan harga *break even point*

Metode ini berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing

Penetapan harga dilakukan dengan menentukan harga pesaing sebagai referensi, di mana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar analisanya. Untuk menarik dan meraih para konsumen, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya.

3. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, sensitivitas harga dan persepsi kualitas. Untuk mengetahui nilai dari harga terhadap kualitas, maka analisis sensitivitas harga merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal, dan terlalu mahal dikaitkan dengan kualitas diterima.

2.1.3.5 Faktor – Faktor Penetapan Harga

Dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu (Supriatna, dkk. 2019):

1. Keadaan perekonomian
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran.
2. Penawaran dan permintaan
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.
3. Elastisitas permintaan
Faktor lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.
4. Persaingan
Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.
5. Biaya
Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.
6. Tujuan perusahaan
Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.
7. Pengawasan pemerintah
Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga.

2.1.3.6 Indikator Penetapan Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau jumlah nilai yang harus dibayar. Adapun indikator harga adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2016):

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen dimana pada umumnya konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi maka konsumen lebih cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang diraskan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing

Harga konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Kualitas adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang diharapkan atau yang tersirat (Sutiah, 2016). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Riyadi, 2017). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting (Andriani, 2017).

Berdasarkan pada penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu,

perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

2.1.4.2 Tingkatan Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Menurut Firmansyah (2019), produk dapat dibagi menjadi 5 tingkatan yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

2.1.4.3 Tahapan Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Menurut Firmansyah (2019), tahapan produk dapat dibagi menjadi 4:

1. Perkenalan

Periode awal pengenalan produk ke pasar agar konsumen menyadari keberadaannya. Tahap ini ditandai dengan tingkat pertumbuhan yang lambat. Biaya promosi dan produksi sangat tinggi melebihi tingkat pendapatan sehingga tidak ada penerimaan laba. Produk ditentukan dengan harga tinggi

jika di pasar tidak ada pesaing lain.

2. **Pertumbuhan**

Suatu periode peningkatan pertumbuhan penjualan yang sangat cepat dan peningkatan pertumbuhan penjualan yang sangat cepat dan peningkatan laba yang cukup berarti. Pesaing berusaha memasarkan produk yang hampir sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik karena menyadari kesuksesan produk tersebut.

3. **Kedewasaan**

Suatu periode penurunan dalam pertumbuhan pasar karena produk telah diterima oleh sebagian pasar potensial. Laba tidak mengalami peningkatan yang cukup berarti atau stabil bahkan bisa saja menurun karena perusahaan melakukan upaya perlawanan pesaing di pasar. Beberapa strategi pemasaran akan menawarkan diskon khusus dan perbedaan pada rancangan produk yang sudah ada untuk mempertahankan pangsa pasar.

4. **Penurunan**

Periode dimana tingkat penjualan dan laba mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini karena permintaan konsumen sangat berkurang dan pesaing semakin bertambah di pasaran.

2.1.4.4 Faktor – Faktor Pembentuk Kualitas Produk

Ketujuh faktor yang mempengaruhi kualitas produk (Damiati, dkk. 2017):

1. **Kinerja**

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut fungsi yang diidentifikasi oleh konsumen.

2. **Interaksi pegawai**

Kesopanan, sikap bersahabat, dan empati yang ditunjukkan oleh para staf yang menyampaikan barang atau jasa. Dalam hal ini termasuk pula kredibilitas keseluruhan karyawan yaitu kepercayaan konsumen terhadap karyawan.

3. **Kehandalan**

Konsistensi kinerja dari barang, jasa atau toko.

4. **Ketahanan**

Jangka waktu pemakaian produk dan kekuatan atau kekokohnya.

5. Ketepatan waktu dan kenyamanan
Seberapa cepat produk disampaikan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau layanan diberikan. Yang termasuk kenyamanan adalah proses pembelian dan pelayanan.
6. Estetika
Penampilan atau fisik barang toko, daya tarik, persentasi jasa, lingkungan atau atmosfir yang menyenangkan ketika jasa diberikan, rancangan atau penampilan produk terlihat.
7. Ekuitas merek
Dampak tambahan baik yang positif dan negatif pada kualitas yang dipersepsikan yang selama ini telah dimiliki oleh merek.

2.1.4.5 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Menurut Untari (2019), indikator dari kualitas produk yang dikenal selama ini adalah terdiri dari:

1. Kinerja
Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan
Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat produk.
4. Fitur
Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut akan dapat diandalkan.

6. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. Kesan kualitas

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Untuk produk-produk yang kompleks akan membutuhkan pertimbangan yang panjang sebelum memutuskan pembelian, sedangkan untuk produk-produk yang sederhana seperti kebutuhan sehari-hari konsumen cenderung lebih mudah memutuskan untuk pembelian (Rossanty, dkk 2018). Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen (Sawhani, 2021). Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada (Bancin, 2019).

Berdasarkan pada penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali

dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.5.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu (Firmansyah, 2019):

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah

menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.

2.1.5.3 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Struktur keputusan membeli penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu sebagai berikut (Firmansyah, 2018):

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang dipunyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas, dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu. Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, berdasarkan informasi yang dihimpun.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, baik di toko, perusahaan, dan lain-lain. Hal paling mudah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan yang signifikan dari bisnis adalah dengan memperlebar target bisnis.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan, dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing.

2.1.5.4 Tahapan Keputusan Pembelian

Dengan demikian seorang konsumen yang minat membeli terdapat beberapa faktor yaitu (Firmansyah, 2018):

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqntion*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencariin informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian.

2.1.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Terdapat 5 indikator yang saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu (Firmansyah, 2019):

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula sebaliknya, jika situasi berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor

pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.

5. Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Amir (2018) berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Makassar dengan hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Oktarini (2020) berjudul Pengaruh Harga dan

- Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi di Kota Tangerang dengan hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Nurseto (2019) berjudul Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Semarang) dengan hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 4. Penelitian yang dilakukan oleh Septiano (2022) berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Padang dengan hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 5. Penelitian yang dilakukan oleh Wirawan dan Seminari (2021) berjudul Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi dengan hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Andi Nanna Binti Andi Amir (2018)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Makassar	X_1 =Citra Merek X_2 =Harga X_3 =Kualitas Produk Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Riri Oktarini (2020)	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Xiaomi di kota Tangerang	X_1 =Harga X_2 =Citra Merek Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Evi Amalia dan Sendhang Nurseto (2019)	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung (Studi pada Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung di kota Semarang)	X_1 =Citra Merek X_2 =Harga Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Renil Septiano (2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Pada Mahasiswa Akuntansi Padang S1	X_1 =Citra Merek X_2 =Harga X_3 =Kualitas Produk Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	I Putu Gede Agi Agata Wirawan dan Ni Ketut Seminari (2021)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi	X_1 =Citra Merek X_2 =Harga X_3 =Kualitas Produk Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Muhammad Fadli Noor dan Nurlinda (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Iphone	X_1 =Citra Merek X_2 =Kualitas Produk X_3 =Gaya Hidup Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Rudy Susanto (2021)	Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> OPPO Di Tangerang Selatan	X_1 =Harga X_2 =Iklan Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah citra merek. Citra Merek adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya. Citra merek sangat penting untuk pemasaran yang sukses dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan setia pada berbagai lini produknya. Mereka bersedia membeli tanpa ragu. Dengan begitu, uang pelanggan terus mengalir ke perusahaan. Selain citra merek, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga. Harga menjadi pemeran yang sangat penting agar terjadi transaksi antara produsen dengan konsumen. Oleh sebab itu, penetapan harga secara lengkap sangat penting bagi perjalanan bisnis karena harga menjadi sebuah cara perusahaan untuk mencapai target. Penentuan harga yang tepat akan menciptakan demand atau permintaan yang optimal dari pihak konsumen dan partner bisnis. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa menetapkan harga merupakan salah satu faktor kunci bagi badan usaha untuk meraih keuntungan. Selain harga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Memperhatikan dan menjaga kualitas produk adalah kunci utama yang dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk memastikan bisnisnya mengalami tingkat pertumbuhan yang baik. Bisnis yang menawarkan produk-produk tanpa kualitas yang jelas akan sulit berkembang karena tidak dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.

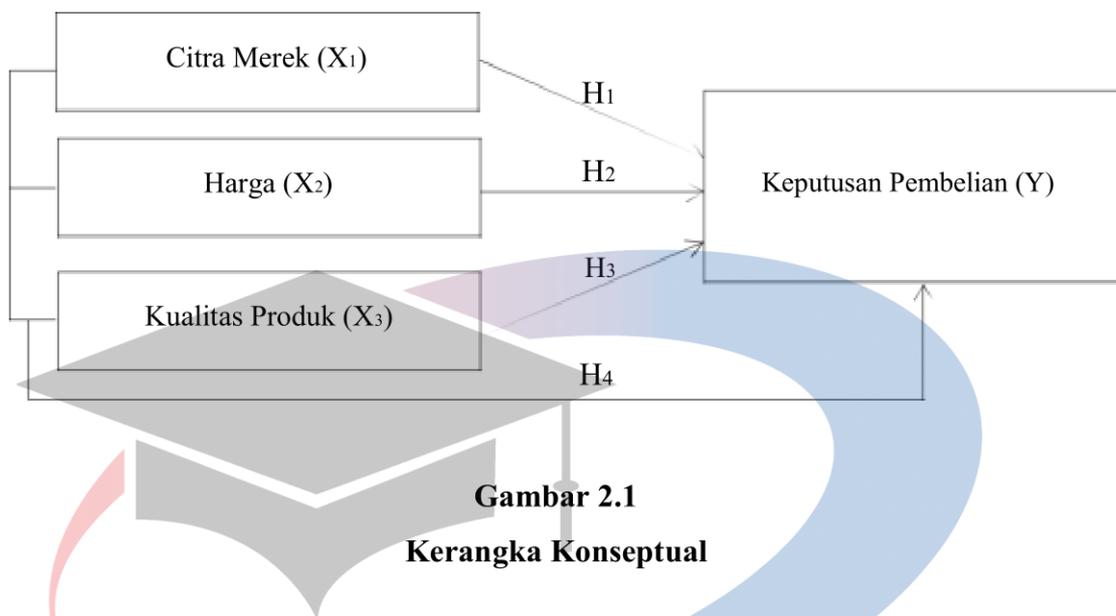
Citra merek adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber (Yudhanto, 2018). Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019).

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan menjadi sebuah nilai atas sebuah barang atau jasa yang memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Ramdhani, dkk. 2020).

Kualitas adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang diharapkan atau yang tersirat (Sutiah, 2016). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk

untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Riyadi, 2017).

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam pelaksanaan penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Citra merek dibentuk dari persepsi atau keyakinan konsumen terhadap informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen pada masa lalu. Citra merek merupakan ide, keyakinan, kesan merek yang terdapat di benak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan (Sudarso, dkk, 2020).

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen atau apa yang konsumen pikir atau rasakan terhadap merek suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau konsumen pelajari. Citra merek adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber (Yudhanto, 2018). Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Citra merek dibentuk dari persepsi atau keyakinan konsumen

terhadap informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen pada masa lalu. Citra merek merupakan ide, keyakinan, kesan merek yang terdapat dibenak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan (Sudarso, dkk, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Tangerang mendapatkan hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Oktarini, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Realme pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Mikroskil.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan menjadi sebuah nilai atas sebuah barang atau jasa yang memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Ramdhani, dkk. 2020). Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang maksimal dan merupakan satu-satunya unsur bauran produk yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi perusahaan dan menjadi unsur bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan (Dharmawati, 2016). Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono dan Diana, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di kota Semarang mendapatkan hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Amalia dan Nurseto, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Realme pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Mikroskil.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang diharapkan atau yang tersirat (Sutiah, 2016). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Riyadi, 2017). Kualitas produk merupakan salah saktu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting (Andriani, 2017). Kualitas produk merupakan salah saktu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting (Andriani, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Makassar mendapatkan hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Amir, 2018).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Realme pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Mikroskil.

2.4.4 Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap

perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Untuk produk-produk yang kompleks akan membutuhkan pertimbangan yang panjang sebelum memutuskan pembelian, sedangkan untuk produk-produk yang sederhana seperti kebutuhan sehari-hari konsumen cenderung lebih mudah memutuskan untuk pembelian (Rossanty, dkk 2018). Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen (Sawlani, 2021). Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada (Bancin, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Padang mendapatkan hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Septiano, 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Realme pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Mikroskil.