

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Dalam dunia bisnis, pemasaran memegang peranan penting sebagai strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono & Diana, 2020). Kemudian, pemasaran adalah aktivitas sosial dan pengaturan yang dilakukan untuk meraih tujuan tertentu, utamanya dengan membuat produk serta menukarkannya (P. Kotler, 2021). Selain itu, pemasaran adalah aktivitas perencanaan dalam pengelolaan barang hingga promosi dan distribusinya, untuk memperoleh laba (Nasution & Sutejo, 2022)

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dan aktivitas manajerial yang melibatkan perencanaan, penciptaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, membangun hubungan yang saling menguntungkan, dan mencapai tujuan organisasi dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

###### **2.1.1.2 Konsep Pemasaran**

Konsep inti dari pemasaran terdiri dari 4, yaitu (Sudaryono, 2016) :

###### **1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

###### **2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan**

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya.

### 3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang.

### 4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

#### 2.1.1.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran terbagi atas sepuluh macam, yakni sebagai berikut (Manap, 2016).

1. Fungsi perencanaan barang (merchandising function) merupakan perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran atau jasa yang tepat, jumlah yang tepat, dan harga yang tepat.
2. Fungsi pembelian (buying function) merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang bisnis yang ada dan banyak diminati di pasar lainnya.
3. Fungsi penjualan (selling function) merupakan fungsi untuk mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

4. Standarisasi (standarization and grading) sebagai usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama persis seperti: kualitas, ukuran, jumlah, dan aspek lain yang dianggap penting lainnya untuk distandarisasi. Sementara itu, grading adalah usaha untuk memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa mutu (grade) tertentu.
5. Fungsi penyimpanan (storage function) penyimpanan perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur.
6. Fungsi pengangkutan (transport function) yakni suatu proses pemindahan barang atau jasa dari tempat satu ke tempat yang lain sehingga dapat menciptakan kegunaan tempat dan kegunaan waktu.
7. Fungsi pembelanjaan (financing function) yakni fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa.
8. Fungsi kemasan (packaging function) pengemasan mencakup aktivitas untuk mengembangkan sebuah wadah dan seluruh desain grafis bagi suatu produk.
9. Fungsi komunikasi (communication function) segala sesuatu yang dapat memperlancar hubungan keluar organisasi seperti informasi, riset, surat kabar, dan publikasi.
10. Fungsi pengurangan resiko (risk bearing function) yakni aktivitas untuk mengurangi resiko seperti barang-barang rusak di tengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, dsb.

## **2.1.2 Keputusan Pembelian**

### **2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan salah satunya sangat ditentukan oleh banyaknya keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2022). Selanjutnya, keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk

dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2020). Kemudian, menurut Mangkunegara keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Mangkunegara, 2019).

Berdasarkan pengertian dari ketiga ahli tersebut, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai tahap dalam perilaku konsumen yang melibatkan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh, memilih, dan membeli produk atau jasa, yang mencerminkan keyakinan serta preferensi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

### **2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut (Rizal, 2020) :

1. Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai-nilai, persepsi, dan tingkah laku yang dipelajari dari lingkungan sekitar, terutama keluarga dan institusi lainnya. Inilah yang membentuk landasan dari cara individu memandang dunia dan membuat keputusan pembelian.
2. Faktor sosial memainkan peran yang penting dalam membentuk perilaku konsumen, karena individu tidak pernah berinteraksi dengan lingkungannya secara terisolasi. Interaksi dengan kelompok-kelompok sosial di sekitar mereka memengaruhi keputusan pembelian mereka
3. Faktor pribadi merujuk pada karakteristik individu yang mempengaruhi perilaku konsumen. Setiap orang memiliki latar belakang, preferensi, dan kondisi pribadi yang unik, yang berkontribusi pada keputusan pembelian mereka.
4. Faktor psikologis merupakan aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Psikologi individu memainkan peran krusial dalam membentuk preferensi, sikap, dan perilaku konsumen.

### 2.1.2.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi berlangsung melalui empat tahap, yaitu (Prastyawan, 2020) :

1. *Intelligence* adalah Pengumpulan informasi dengan tujuan mengidentifikasi masalah.
2. *Design* adalah fase menciptakan desain pemecahan masalah. Biasanya, pada titik ini, berbagai solusi potensial dapat dikaji.
3. *Choice* tahap mengevaluasi manfaat dan kekurangan dari berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan untuk memilih yang terbaik.
4. *Implementation* adalah tahap pengambilan keputusan dan melaksanakannya dalam bentuk tindakan.

### 2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator utama yang menjadi pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan pembelian (K. dan Kotler, 2016):

1. **Pemilihan Produk (Product Choice)**  
Pemilihan produk menjadi langkah awal dalam proses keputusan pembelian. Konsumen harus memutuskan apakah akan membeli produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Perusahaan perlu memahami preferensi konsumen serta alternatif produk yang dipertimbangkan.
2. **Pemilihan Merek (Brand Choice)**  
Setelah memutuskan untuk membeli produk, konsumen kemudian harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik dan citra tersendiri yang membedakannya dari yang lain. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan terkait merek untuk dapat mengarahkan strategi pemasaran dengan lebih efektif.
3. **Pemilihan Penyalur (Dealer Choice)**  
Konsumen juga harus memutuskan dari mana mereka akan membeli produk tersebut. Faktor-faktor seperti lokasi, harga, dan ketersediaan barang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan preferensi konsumen dalam memilih penyalur dan memastikan ketersediaan produk yang memadai di tempat-tempat penjualan yang strategis.

#### 4. Waktu Pembelian (Purchase Timing)

Keputusan konsumen untuk membeli produk dapat bervariasi berdasarkan waktu. Beberapa konsumen mungkin membeli secara rutin setiap hari atau minggu, sementara yang lain mungkin memilih untuk membeli secara periodik, seperti setiap bulan. Perusahaan perlu memahami pola pembelian konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan waktu yang tepat.

#### 5. Jumlah Pembelian (Purchase Amount)

Konsumen juga harus memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli dalam satu waktu. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, dan anggaran konsumen. Perusahaan perlu menawarkan pilihan yang sesuai dengan berbagai kebutuhan konsumen dan memastikan ketersediaan stok yang memadai.

#### 6. Metode Pembayaran (Payment Method)

Metode pembayaran yang tersedia juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan preferensi konsumen terkait metode pembayaran dan menyediakan berbagai opsi pembayaran yang nyaman dan aman. Selain itu, perkembangan teknologi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi metode pembayaran yang digunakan konsumen.

### 2.1.3 Kualitas Produk

#### 2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan (Sinulingga, 2021). Selanjutnya, kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu (Miguna & Nurhafifah, 2020). Kemudian, kualitas produk adalah faktor - faktor yang terkandung pada suatu barang atau hasil yang cocok dengan suatu tujuan barang yang diproduksi (Hasbullah & Muchtar, 2022).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan unsur yang terdapat dalam suatu barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan, harapan, serta kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan melalui kesesuaian produk dengan tujuan dan standar yang diharapkan konsumen.

### 2.1.3.2 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif produk terbagi menjadi 5 jenis yaitu (Sopiah, 2016) :

1. Pendekatan Transendental.  
Dalam pendekatan ini kualitas di pandang sebagai keunggulan bawaan (innate excellence), di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.
2. Pendekatan Berbasis Produk.  
Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat di kuantitatifkan dan dapat diukur.
3. Pendekatan Berbasis Pengguna.  
Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang.
4. Pendekatan Berbasis Manufaktur.  
Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (supply-based) dan cara khusus memperhatikan praktik-praktik perkerayaan dan kemanufakturan dengan persyaratan.
5. Pendekatan Berbasis Nilai.  
Kualitas dalam persepektifnya ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jas yang paling tepat untuk dibeli (best-buy)

### 2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di antaranya adalah sebagai berikut (Wijaya, 2018) :

1. Desain yang bagus.

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

2. Keunggulan dalam persaingan.  
Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik.  
Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian (orisinalitas).  
Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

#### **2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut (Tjiptono, 2019):

1. Kinerja  
Nilai keindahan atau daya tarik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen.
2. Estetika  
Nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen misalnya: keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
3. Kesesuaian  
Kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen.

#### **2.1.4 Promosi**

##### **2.1.4.1 Pengertian Promosi**

Dalam kegiatan pemasaran, promosi memegang peranan penting sebagai upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk serta mempengaruhi keputusan

konsumen. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Selanjutnya, promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian (Hermawan, 2018). Kemudian menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen dengan tujuan menarik perhatian, mempengaruhi sikap, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan mengingat produk tersebut di masa mendatang.

#### **2.1.4.2 Manfaat Promosi**

Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut (Bondarenko, 2023) :

1. Meningkatkan visibilitas produk dan brand awareness melalui promosi yang tepat.
2. Membantu menarik pelanggan baru yang sebelumnya belum membeli produk Anda.
3. Mendorong pembelian ulang atau loyalitas karena pelanggan merasa “mendapat manfaat” dari promosi.
4. Memberikan keunggulan kompetitif karena promosi yang dihitung dan direncanakan dengan baik dapat membedakan produk dari pesaing.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi**

Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi yaitu (Sunyoto, 2015):

### 1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasar meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalnya nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan, misalnya pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi pameran produk atau sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berpikir rasional dan langsung melihat produknya dengan produk sejenis lainnya.

### 2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran dalam menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer, pasar sasarannya adalah mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam kaitannya bidang IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi). Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu, nilai unit, nilai barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan presale and postsale service.

### 3. Dana Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu, perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan pemasaran diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan personal selling. Promosi harus dilaksanakan secara intensif mulai bentuk promotional mix

### 4. Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas biasanya lebih menyukai cara personal selling, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama

perusahaan. Dalam mengkampanyekan bauran promosi, temanya harus diperhatikan, di mana tema adalah himbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian.

#### 2.1.4.4 Indikator Promosi

Menurut indikator-indikator promosi di antaranya adalah sebagai berikut (Keller, 2016).

1. Pesan Promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi, merupakan media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi, merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

#### 2.1.5 Citra Merek

##### 2.1.4.1 Pengeretian Citra Merek

Dalam dunia pemasaran, citra merek (*brand image*) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu (Firmansyah, 2019). Selanjutnya, *Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Kemudian menurut Swasty, Citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan (Swasty, 2016).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi atau pandangan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang muncul melalui pengalaman, informasi, serta asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan mengenali suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepercayaan, preferensi, dan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

#### 2.1.4.2 Manfaat Citra Merek

Adapun manfaat citra merek bagi konsumen maupun perusahaan menurut (Caputo, 2021) sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

#### 2.1.4.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu (Chernev, 2020) :

1. Kesesuaian ekonomi (economic fit) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.
2. Kesesuaian simbolik (symbolic fit) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.
3. Kesesuaian perasaan (sensory fit) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek
4. Kesesuaian futuristik (futuristic fit) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
5. Kesesuaian manfaat (utilitarianfit) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

#### 2.1.4.4 Indikator Citra Merek

Citra merek dapat diukur melalui tiga indikator utama (Keller & Swaminathan, 2020).

1. Citra Perusahaan (Corporate Image)  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra produk / konsumen (product Image)  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
3. Citra pemakai (User Image)  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

## 2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan penting untuk melihat hubungan antarvariabel yang diteliti, serta memperkuat landasan teoritis dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terkait pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, antara lain sebagai berikut:

1. Judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Kota Prabumulih.  
Hasil Penelitian (Adelina, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Suryadi Winata menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien kualitas produk sebesar 0,256 yang berarti semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil uji statistik juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Judul Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald Manyar Kertoarjo Pada Masyarakat Umum.  
Salah satu penelitian (Hasbullah & Muchtar, 2022) yang dapat dijadikan referensi adalah penelitian yang dikutip dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (2024). Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian karena terdapat faktor lain seperti promosi, harga, atau lokasi yang lebih dominan mempengaruhi keputusan konsumen.

3. Judul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram), Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC di Kota Pontianak.

Hasil penelitian (Taufik, 2023) menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan oleh KFC melalui media sosial seperti Instagram, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, variabel citra merek dan kepercayaan merek juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC Pada Mahasiswa Unpri Medan.

Hasil penelitian (Elaine Kang et al., 2024) menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik citra merek dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk KFC. Namun, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli produk KFC bukan semata-mata karena promosi yang diberikan, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek yang sudah dikenal luas dan harga yang dianggap sesuai oleh konsumen.

5. Judul Pengaruh Brand Image, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC Cabang ITC Kopo Kota Bandung.

Penelitian (Maharani & Saputro, 2025) dalam jurnal berjudul “Pengaruh Brand Image, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC Cabang ITC Kopo Kota Bandung” menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian

ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki KFC, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut

6. Judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Pelanggan Kfc Cabang Kakialy Di Ambon.

Hasil penelitian (Kakisina & Lego, 2021) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen KFC. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun KFC merupakan merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki reputasi yang kuat di industri makanan cepat saji, citra merek tidak selalu menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman langsung yang mereka rasakan, seperti kualitas makanan yang disajikan serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

**Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	Yudi Tusri, Meirani, Betriana, dan Chairani Adelina (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Kota Prabumulih	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian,
2	Dian Dini Permatasari dan Anton Eko Yulianto (2024)	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald Manyar	X1: Promosi X2: Harga X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
		Kertoarjo Pada Masyarakat Umum		
3	Taufik (2023)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram), Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC Di Kota Pontianak	X1: Promosi X2: Citra Merek X3: Kepercayaan Merek Y: Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Elaine Kang, Kevin, Mohd. Nawi Purba, dan Ara Auza (2024)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC Pada Mahasiswa Unpri Medan.	X1: Cita Merek X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Sabrina Maharani dan Arie Hendra Saputro (2025)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC Cabang ITC Kopo Kota Bandung	X1: <i>Brand Image</i> X2: Harga X3: Inovasi Produk Y: Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Miranda Kakisina dan Yenny Lego (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Pelanggan Kfc Cabang Kakialy Di Ambon	X1: Citra Merek X2: Kualitas Makanan X3: Service Quality Y: Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
----	------------------	------------------	------------------------	------------------

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka kerja konseptual merupakan sebuah sintesis dari variabel dan komponen yang memiliki keterkaitan yang dapat membantu dalam menyelesaikan masalah yang ada di dunia nyata. Penjelasan tersebut merupakan sebuah pengamatan terakhir untuk mendapatkan resolusi deduktif dari masalah yang sedang diteliti (Imenda, 2014).

Kerangka konseptual berperan sebagai peta yang menuntun jalannya penelitian dari awal hingga akhir. Dengan adanya kerangka ini, peneliti tidak mudah keluar dari jalur penelitian yang telah direncanakan. Selain itu, kerangka konseptual juga menjadi acuan penting dalam menganalisis data dan menarik kesimpulan, karena seluruh proses penelitian akan merujuk pada struktur pemikiran yang telah dibangun sebelumnya.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen, di mana seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui pertimbangan terhadap berbagai faktor yang memengaruhinya. Keputusan ini muncul setelah konsumen menilai manfaat, kualitas, citra, serta informasi yang diterima melalui kegiatan promosi. Semakin positif persepsi konsumen terhadap faktor-faktor tersebut, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

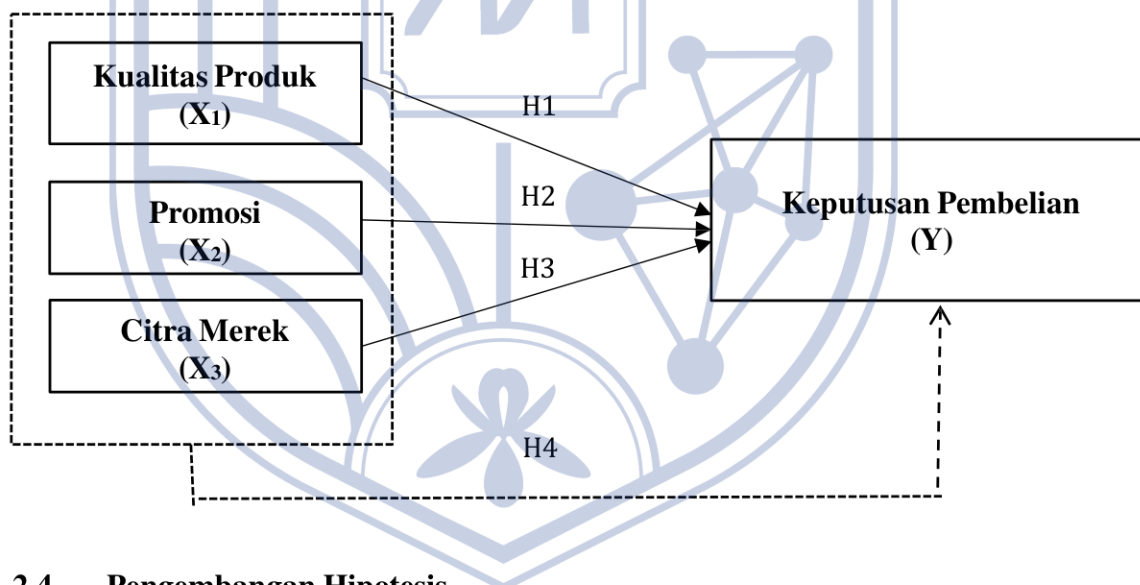
Kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian karena produk yang berkualitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki cita rasa, kebersihan, dan keandalan yang baik, mereka cenderung yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk dapat menurunkan minat beli meskipun harga dan promosi menarik.

Promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Promosi yang efektif mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong konsumen untuk mencoba serta membeli produk. Ketika kegiatan promosi dilakukan dengan menarik, informatif, dan sesuai kenyataan, konsumen akan

merasa percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian. Namun, promosi yang berlebihan atau tidak sesuai kenyataan justru dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan keputusan pembelian.

Citra merek membentuk persepsi dan kesan awal konsumen terhadap suatu produk. Merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas akan memberikan rasa percaya dan keyakinan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen menilai bahwa KFC memiliki citra merek yang kuat, berkualitas, dan konsisten, mereka lebih cenderung melakukan pembelian dibandingkan dengan merek pesaing.

Berdasarkan penjelasan hubungan antarvariabel yang telah diuraikan di atas, maka penulis memaparkan kerangka konseptual penelitian untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai berikut:



## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2009), Hipotesis yakni adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dapat disusun oleh peneliti berdasarkan landasan teori yang kuat dan didukung hasil-hasil penelitian yang relevan. Peneliti harus memahami tentang isi dan bagaimana langkah-langkah dalam merumuskan suatu hipotesis penelitian.

#### **2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen, sehingga meningkatkan minat untuk membeli kembali. Dalam konteks restoran cepat saji seperti KFC, kualitas produk mencakup rasa, kebersihan, penyajian, serta konsistensi cita rasa pada setiap pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, mereka akan cenderung loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo et al, 2025) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan Go-Food Di Kota Surabaya” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), yang berarti semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

**H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kota Medan.**

#### **2.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Melalui kegiatan promosi seperti iklan, diskon, paket hemat, dan media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Dalam industri makanan cepat saji, strategi promosi yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen sangat efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Sasongko et al., 2025) yang berjudul “Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's” menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen terbukti mampu mendorong niat beli dan memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian.

## **H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kota Medan.**

### **2.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, keyakinan, dan pengetahuan mereka tentang merek tersebut. Citra merek yang kuat dan positif akan menimbulkan rasa percaya serta memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, KFC sebagai merek global memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat karena dikenal akan kualitas, kenyamanan, dan pelayanannya.

Penelitian oleh (Wati, 2024) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar)” menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

## **H3 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kota Medan.**

### **2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan rasa puas dan kepercayaan terhadap merek, sementara Citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen. Selain itu, promosi yang menarik juga berperan dalam menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketiga faktor ini saling berkaitan dalam menciptakan nilai tambah bagi suatu produk di mata konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hutahaean, 2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk.” menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis

regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk PT. Wings Surya Tbk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki perusahaan, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, serta semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

**H4 : Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

