

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba yang diharapkan, aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial sehingga produk dan jasa yang ditawarkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Dalam melakukan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk memprediksi masa depan guna mempermudah dalam mengambil tindakan atau keputusan untuk keberlangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien mitra, dan masyarakat umum [15]

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan *marketing*. Sebutan *marketing* sendiri berasal dari market yang artinya adalah pasar. Dimana pasar itu terjadinya kesepakatan antara permintaan dan penawaran, didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli dan menjual dengan segala macam cara yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Agar lebih jelas mengenai pengertian pemasaran, penulis mengutip beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain:

Pemasaran adalah salah satu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dan konsumen [16]. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain [17]. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dirancang khusus dalam mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk menciptakan sebuah kegiatan usaha barang dan jasa yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut, oleh karena itu peran manajemen pemasaran sangat penting [18]. Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan [19]. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang [20].

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah merupakan suatu seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen serta menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen untuk menciptakan, membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang secara efektif dan efisien.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar yang disasar [21]. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan organisasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu [22].

Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 7P yaitu product, price, place, promotion, people, proses, physical evidence. Adapun pengertian 7P sebagai berikut [23].

a. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan hal terpenting dalam pemasaran, karena harga yang ditetapkan dapat menghasilkan keuntungan ataupun dapat mendatangkan kerugian bagi produsen. Sedangkan bagi pembeli harga dapat mempengaruhi kemampuan membeli, kegunaan serta manfaat produk/jasa tersebut sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut.

c. Tempat (*place*)

Lokasi mempengaruhi kepada aspek penyaluran produk bila lokasi pemasaran dekat dengan bahan baku, maka akan mengurangi biaya yang akan dikeluarkan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan *loyal* pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

e. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Sarana fisik adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

f. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

g. Proses (*process*)

Proses adalah prosedur *actual*, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian [14].

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual [18].

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi dimana konsumen telah memiliki pilihan diantara merek-merek dan mungkin juga terbentuk niat untuk membeli merek yang disukai [21]. Berdasarkan teori diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif mengenai produk kemudian melakukan penilaian dan memilih salah satu alternatif untuk menjadi keputusan akhir dalam membeli atau tidak.

Ada beberapa tahapan penting yang perlu diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu sebagai berikut [24] :

1. Membutuhkan pengakuan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan-pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal dan juga oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal dan juga oleh rangsangan eksternal.

3. Mengevaluasi alternatif

Bagaimana konsumen berlanjut untuk mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan pembelian

Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa dating antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan baik puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam pasca pembelian yang menarik bagi pemasar.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian sampai pada tahap akhir pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut yaitu sebagai berikut [15]:

1. Pengenalan Masalah

Proses diawali dengan pembeli menyadari suatu kebutuhan yang dipicu dengan rangsangan internal dan eksternal, dimana terdapat perbedaan tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan pada salah satu kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik tentu akan mencari lebih banyak informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Apabila dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan berada pada jangkauan, kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen akan dihadapkan pada beberapa pilihan produk untuk dibeli. Oleh karena itu sebelum membeli, konsumen akan mengevaluasi atau alternatif produk mana yang benar-benar tepat untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam pembelian keputusan pembelian harus diambil ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah memberi produk yang paling disukai. Dalam membentuk mienat beli konsumen akan memperhatikan faktor pendapatan, harga, dan manfaat produk. Selain

itu ada faktor lain yang yang menentukan yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Pada tahap ini setelah membeli produk konsumen akan merasa puas terhadap barang yang dibeli. Konsumen akan menentukan puas atau tidak berdasarkan hubungan antara harapan konsumen dan presentasi yang diterima dari produk.

2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut [25]:

1. Faktor Budaya

a. Kultur

Kultur mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, sebab budaya juga menentukan produk-produk yang akan dibeli dan digunakan.

b. Sub-budaya

Adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Adalah bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan tersusun rapih anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas social tidak ditentukan oleh satu faktor saja, miesalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok acuan

Adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomie serta pemahaman atas ambisi pribadi.

c. Peran dan status

seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencermienkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Sosial

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomie, gaya hidup dan kepribadian.

a. Umur dan tahap siklus hidup

Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan mienat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

b. Pekerjaan

Seseorang juga mempengaruhi pola komsumsinya. Dengan demiekian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhunungan dengan jabatan seseorang terhadap mienatnya dalam produk atau jasa yang akan dibelinya.

c. Kedaan ekonomie

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomie seseorang. Keadaan ekonomie meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu)

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.

b. Persepsi

Proses bagaimana seseorang memiliki, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

c. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka akan belajar, pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui pembelajaran seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut [24]:

1. Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai produk

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali kebutuhan yang diinginkannya. Kemudian konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

2. Keinginan untuk menggunakan produk

Setelah mencari informasi akan timbul keinginan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk.

3. Keinginan untuk membeli produk

Selanjutnya timbul keinginan untuk membeli produk yang sesuai dengan selera atau kebutuhan konsumen

4. Pengambilan keputusan

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk dan biasanya keputusan pembelian ini dilakukan pada merek yang mereka sukai.

2.1.5 Merek

2.1.5.1 Pengertian merek

Merek merupakan salah satu identitas yang menjadi pembeda antara sebuah produk dengan produk pesaing. Semakin terkenalnya sebuah merek, maka hal tersebut akan berdampak pada persepsi atau keyakinan dari produk tersebut, sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus membentuk sebuah merek yang baik dimata konsumen.

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor [26].

Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing [27].

Berdasarkan dari teori diatas dapat dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama dan simbol yang membedakannya dengan produk-produk lain sehingga memudahkan konsumen dalam mengasosiasikan sebuah merek.

2.1.5.1 Tujuan Merek

Tujuan merek mencakup tujuan akhir dari bisnis yaitu pendapatan serta citra merek yang baik. Berikut tujuan merek, yaitu [28].

1. Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah presentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat brand anda. Tujuan dari kesadaran merek adalah mendomienasi pasar dan mempermudah proses penjualan

2. Menciptakan koneksi emosional

Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan anda berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dalam bisnis anda maka telah menimbulkan koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari strategi *branding* bisnis anda.

3. Membedakan produk anda

Pada saat konsumen telah memahamie mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lainnya atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk.

4. Menciptakan kreadibilitas dan kepercayaan

Dalam startegi branding harus tau bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kreadibilitas dan kepercayaan. Apabila brand anda mengalamie kegagalan untuk menciptakan kreadibilitas dan keprcayaan maka tujuan dan strategi merek anda telah gagal total

5. Memotivasi pembelian

Dengan motivasi pembelian verbal dan nonverbal yang ada untuk mengidentifikasi dan membedakan produk.

2.1.5.2 Manfaat Merek

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat merek juga memiliki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik [28].

1. Bagi Konsumen Manfaat Merek Yaitu:

- a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa.
- b. Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.

2. Manfaat Merek Bagi perusahaan

- a. Merek memudahkan penjual dalam mengelolah pesanan menelusuri masalah yang timbul.
- b. Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimieliki oleh suatu produk.
- c. Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.

3. Manfaat Merek Bagi Publik

- a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- b. Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut.
- c. Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah dari para pesaing.

2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Merek

Membangun merek-merek menjadi kuat, tahan lama dan berumur panjang merupakan target setiap pengusaha yang paling banyak diinginkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi suatu merek adalah [29].

1. Kekuatan merek adalah kemampuan untuk mempengaruhi pasar, misalnya harga, distribusi dan daya tahan merek tersebut terhadap merek lain.
2. Kepemimpinan pasar yaitu mampu menguasai pasar dari waktu ke waktu.
3. Kesetiaan dan daya tahan konsumen hal ini memiliki kemampuan untuk menghasilkan kelangsungan hidup suatu merek dalam jangka panjang.
4. Situasi pasar yaitu pertumbuhan dan segala macam rintangan yang dihadapi suatu merek dalam memasuki pasar persaingan bebas dengan merek-merek lain.
5. Potensi global kemampuan merek untuk menjadi merek internasional, bukan sekedar menjadi merek nasional atau regional.
6. Inovasi yaitu kemampuan suatu merek untuk “membuat dirinya sendiri” menjadi modern dan relevan sesuai dengan permintaan pasar.
7. Proteksi yaitu proteksi hukum dan proteksi dagang dari merek, dengan tujuan untuk melindungi merek yang anda miliki agar tidak dapat di pergunakan oleh orang lain dengan seenaknya.

2.1.6 Citra Merek

2.1.6.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan, karena sebelum membeli sebuah produk konsumen lebih dahulu harus mengetahui citra merek produk tersebut untuk dijadikan acuan dalam melakukan pembelian. Jika sebuah perusahaan memiliki citra merek yang bagus dalam benak konsumen, maka perusahaan akan

mendapatkan keuntungan dalam mendapatkan pelanggan baru. Sehingga hal ini harus menjadi perhatian perusahaan agar dapat menciptakan citra merek yang baik terhadap produk yang dihasilkan untuk mendapatkan konsumen.

Citra merek adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu [28]. Citra terhadap merek yang berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek [26].

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang terbentuk di benak atau ingatan konsumen, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pikiran atau ciri tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek [26].

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi mengenai kesan atau keyakinan yang pertama kali muncul dalam benak konsumen saat mendengar dan mengingat sebuah merek.

2.1.6.2 Komponen Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi dari semua merek dan akan lebih informasi yang tersedia mengenai produk dan jasa memiliki komponen-komponen yaitu sebagai berikut [26]:

1. Asosiasi Merek

Asosiasi merk adalah merupakan atribut yang ada dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*)

2. Dukungan Asosiasi

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek, Dukungan asosiasi tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi dari pada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata konsumenn, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4. Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak bisa memuaskan keinginannya tersebut.

2.1.6.3 Tujuan Merek

Berikut ini adalah beberapa tujuan merek [28]:

1. Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat brand anda. Misalnya pelanggan akan menyebutkan brand anda pada saat mereka menerima pertanyaan tentang kategori produk tertentu seperti kaos. Tujuan dari kesadaran mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan. Setelah anda membangun kesadaran dalam pasadr maka kesadaran tersebut akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis anda. Hal ini disebabkan karena brand anda akan selalu dipercaya oleh pelanggan.

2. Menciptakan koneksi emosional

Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan anda berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis anda maka telah menimbulkan koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari strategi branding bisnis anda.

3. Membedakan produk

Pada saat konsumen telah memahamiie mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan membuat bisnis pada posisi yang aman karena pelanggan akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk.

4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Dalam strategi branding harus tahu bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya brand atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk. Selain itu merek anda akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing. Apabila brand anda mengalami kegagalan menciptakan kredibilitas dan kepercayaan maka tujuan dan strategi merek anda telah gagal.

5. Memotivasi pembeli

Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun mienat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Bahkan mereka akan tetap termotivasi untuk membeli produk anda sekalipun produk belum diluncurkan dipasaran. Dengan motivasi pembelian ini maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk-produk anda.

2.1.6.4 Indikator-Indikator Citra Merek

Upaya dalam mempertahankan merek, perusahaan perlu memperhatikan kualitas merek yang baik agar konsumen dapat merasa terpuaskan atas keputusan pembelian yang dilakukan. Indikator-indikator merek terdiri dari [28].

1. *Recognition* (pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalitas* (Kesetiaan)

Menyangkut beberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen loyal terhadap merek tersebut.

2.1.7 Kualitas Produk

2.1.7.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perencanaan produk harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik [30]. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas produk itu sendiri. Konsumen tentu akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan produk sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya [31]. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, serta atribut lainnya [28] Kualitas tidak hanya sekedar produk yang bebas cacat, tetapi menekankan pada pelayanan kualitas, sedangkan kualitas sendiri didefinisikan oleh pelanggan, bukan organisasi atau manager departemen pengendalian kualitas. Oleh sebab itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing, salah satunya dari kualitas produk yang ditawarkan.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kegunaan sebuah produk dalam menjalankan manfaatnya sesuai standar kualitas yang telah ditentukan sesuai dengan harapan konsumen, karena hal ini berdampak langsung pada kinerja produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.7.2 Tingkat produk

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu [28]:

1. Produk Utama atau Inti (*core benefit*)

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk

2. Produk (*generic*)

Produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk mienimal dapat berfungsi.

3. Produk harapan (*expected product*)

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk Pelengkap (*equipped product*)

Berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai mnfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.

5. Produk potensial

Segala maca, tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk sutau produk dimasa yang akan datang.

2.1.7.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap konsumen tentu ingin membeli produk yang berkualitas untuk digunakan oleh karena itu memberikan sebuah produk yang berkualitas merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk diantaranya:

1. Fungsi Produk

Barang yang di produksi harus diketahui fungsinya untuk apa barang tersebut di produksi, karena pemenuhan fungsi produk tersebut memberikan nilai kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk juga di sesuaikan dengan fungsi produknya juga seperti tahan lama, kecepatan, berat, kegunaan dan bunyi.

2. Wujud Luar

Faktor yang penting dalam suatu produk adalah pembungkusnya atau wujud luar dari produk tersebut. Wujud luar ini tidak hanya terlihat dari bentuk tapi juga warna, susunannya yang menciptakan hal penting dalam menariik mienat dan daya saing perusahaan.

3. Biaya Barang

Dalam hal biaya, tinggi rendahnya biaya produksi akan berdampak pada harga produk yang akan dijual di pasaran, sehingga efisiensi penggunaan biaya harus bisa dilakukan

perusahaan agar tidak menambah biaya produksi dan harga jual dari produk yang dihasilkan dapat bersaing.

2.1.7.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu [32]:

1. Daya Tahan (*Durability*)

Mengacu pada ukuran hidup produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Berkaitan dengan tingkat kemampuan produk untuk mentolerir tekanan, stress, atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.

2. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Sejauh mana karakteristik operasi pasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memutuskan atau tidak dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan kemampuan untuk meminimalisir kegagalan dan kerusakan dalam proses produksi, sehingga dapat memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut.

4. Estetika (*Aesthetics*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model, atau desain yang *artistic*, warna, dan sebagainya.

2.1.8 Variasi Produk

2.1.8.1 Pengertian Variasi Produk

Dalam era persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini variasi produk menjadi salah satu strategi jitu dalam menarik lebih banyak konsumen. Menggunakan berbagai macam jenis produk yang ditawarkan dengan spesifikasi dan target *market* yang berbeda-beda maka penjual akan dengan sangat mudah untuk menguasai pasar.

Variasi produk merupakan sebuah item atau unit khusus sebuah suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya [9].

Produk adalah suatu barang nyata yang dapat dilihat atau berwujud dan bahkan dapat dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen [33]. Variasi produk adalah jenis produk bermerek sama dengan ukuran, warna atau rasa produk yang berbeda [34].

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan keseluruhan lini produk yang diterapkan sebuah perusahaan dengan berbagai macam produknya berdasarkan ukuran, harga, tampilan dan sebagainya sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Produk dapat juga didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jamiennanya. Produk dapat dibedakan berdasarkan 3 peran produk: [33]

1. Peran manfaat utama yaitu peran produk berdasarkan keberadaan kegunaan dasarnya.
2. Peran fungsi yaitu peran produk berdasarkan rancangan fungsi dasarnya.
3. Peran pelengkap yaitu produk yang berperan untuk melengkapi produk utama.

2.1.8.2 Tingkatan Produk

Lima tingkatan produk dijabarkan sebagai berikut [33]:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Adalah layanan dasar atau manfaat yang sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan. Contoh : seseorang pemain musik piano, manfaat yang sesungguhnya adalah suara piano musik itu sendiri.

2. Produk dasar (*Basic Product*)

Adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra. Contoh : kamar hotel meliputi tempat tidur untuk tidur, kamar mandi untuk mandi, handuk untuk mengeringkan badan, meja tulis untuk menulis, meja rias untuk merias diri dan lemari pakaian untuk menyimpan pakaian.

3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Adalah beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk. Contoh : Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang bersih, lampu baca dan kadar ketenangan tertentu.

4. Produk tingkat (*Augment Product*)

Adalah suatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.

5. Potensial produk (*Potential Product*)

Adalah semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang. Contoh : suatu hotel menawarkan promosi dimana jika seseorang pelanggan menginap sepuluh malam dalam waktu satu bulan dikamar standart, maka dia akan mendapatkan gratis menginap satu malam dikamar VIP.

2.1.8.3 Tujuan Variasi Produk

Tujuan dari pembuatan variasi produk adalah untuk memberikan banyak pilihan yang berbeda kepada konsumen dan memperluas jangkauan segmen pasar. Dengan banyaknya ragam atau varian ini, produsen mengharapkan konsumen dapat memilih variasi warna, rasa, atau ukuran produk yang berbeda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumenn. Dan tentunya setiap varian mempunyai harga yang berbeda-beda [34].

2.1.8.4 Indikator Variasi Produk

Indikator variasi produk, diantaranya [35]:

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis produk yang ditawarkan.

2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau departement store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran keberagaman produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (assormen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik

4. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu dikemukakan. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sakti Riana Fatmaningrum, dkk (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mienuman Frestea. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen mienuman Frestea di Fakultas Ekonomie UST Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [3].
2. Penelitian yang dilakukan Bisri Merduani, Vitratin dan Rianti dengan judul *Brand Image* dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent. Teknik pengambilan sampel apabila subjek lebih dari 100 responden maka sampelnya diambil 10-15% atau 20-25%, dan apabila kurang dari 100 maka dapat digunakan secara sensus. Menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan Iklan televisi dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [4]
3. Penelitian yang dilakukan oleh Krisna Adi Wibowo dan Bulan Prabawani dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Jingle* Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Semarang). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan *jingle* iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian [7]
4. Penelitian yang dilakukan Priskyla Wenda Rumondor (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Word of mounth Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata Di Kawangkoan. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, Harga dan Word Of Mounth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. [8]

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Farida, Shokhibatus saidah dengan judul Pengaruh Variasi Produk Terhadap keputusan Pembelian Sambal Indofood di Supermarket Serikat jaya Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan motode analisis *eksplanatif kuantitatif*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik yang berjumlah 1800 pelanggan/konsumen. Diperoleh sampel sebanyak 94 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sambal Indofood [11]

6. Penelitian yang dilakukan oleh Ummu Kalsum dan Sudarto Usuli dengan judul Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Pada Mienuman Boba *Brown Sugar Gar_Fresh* . Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan metode analisis linier berganda, diperoleh sampel sebanyak 36 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variasi produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan [12]

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
Sakti Riana Fatmaningrum, dkk (2020) [3]	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mienuman Frestea. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen mienuman Frestea di Fakultas	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Secara Simultan : Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Secara Parsial : Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh

	Ekonomie UST Yogyakarta		positif terhadap keputusan pembelian
--	----------------------------	--	-----------------------------------------

Lanjutan Tabel 2

Bisri Merduani, Vitratin dan Rianti (2018) [4]	<i>Brand Image</i> dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent.	X ₁ : Brand Image X ₂ : Iklan Y : Keputusan Pembelian	Secara Simultan : Brand Image dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial : Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Krisna Adi Wibowo dan Bulan Prabawani (2021) [7]	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan <i>Jingle</i> Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Semarang).	X ₁ : <i>Brand Image</i> X ₂ : Kualitas Produk. X ₃ : <i>Jingle Iklan</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara Simultan : <i>Brand image</i> , kualitas produk, dan <i>jingle</i> iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial : <i>Brand image</i> , kualitas produk, dan <i>jingle</i> iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Priskyla Wenda Rumondor (2017) [8]	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Word Of Mounth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan.	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : <i>Worth of Mounth</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan : Kualitas Produk, Harga dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan

			terhadap keputusan pembelian
--	--	--	------------------------------

Lanjutan Tabel 2

Nur Farida, Shokhibatus saidah (2017) [11]	Pengaruh Variasi Produk Terhadap keputusan Pembelian Sambal Indofood di Supermarket Serikat jaya Gresik	X ₁ : Variasi Produk Y : Keputusan Pembelian	Secara Simultan : Variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Secara Parsial : Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .
Ummu Kalsum, Sudarto Usuli (2021) [12]	Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mienuman Boba Brown Sugar Gar-Fresh	X ₁ : Variasi produk X ₂ : Iklan Y : Keputusan Pembelian	Secara Simultan : Variasi Produk dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial : Variasi Produk dan Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis [36].

Keputusan pembelian pada hakekatnya dapat dibentuk dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan

produk [26]. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen biasanya dihadapkan dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan, kemudian selanjutnya konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai keberadaan suatu produk yang diinginkannya. Oleh karena itu suatu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dari setiap konsumen untuk mengetahui keputusan pembeliannya terhadap suatu produk yang akan ditawarkan.

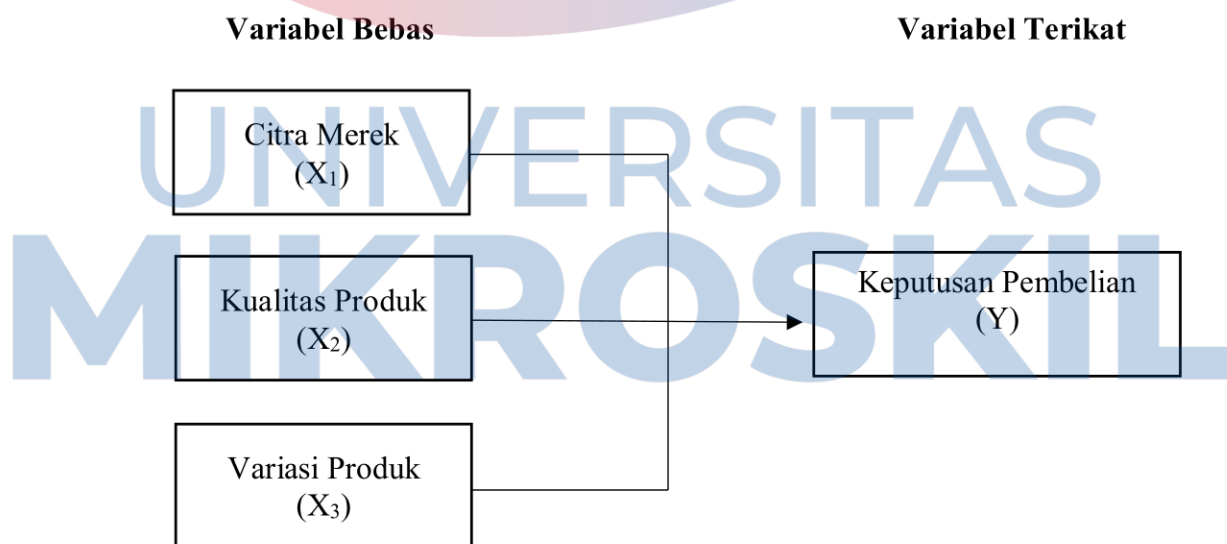
Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang terbentuk di benak atau ingatan konsumen, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pikiran atau ciri tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek [26]. Dengan citra merek yang positif terhadap produk maka konsumen dengan mudah mengasosiasikan produk yang ditawarkan, sehingga akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian karena citra merek yang positif menjadi alasan utama konsumen dalam keputusannya membeli produk. Faktor inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya guna tercipta citra merek positif yang tertanam di benak konsumen.

Semakin ketatnya persaingan menuntut perusahaan bukan hanya berfokus pada citra merek, namun juga harus berfokus pada harapan konsumen untuk mendapatkan produk-produk yang berkualitas sesuai kebutuhannya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perencanaan produk harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik [30]. Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen dalam menghasilkan produk yang berkualitas maka hal ini juga akan berpengaruh terhadap citra merek yang dimiliki. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka perusahaan harus menghasilkan produk dengan kualitas produk yang baik. Karena produk yang berkualitas juga dapat menghasilkan nilai lebih, sehingga membuat konsumen semakin yakin terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan memiliki kualitas produk yang baik terhadap suatu produk maka akan lebih besar kemungkinannya bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan meningkatnya penjualan dan sebaliknya jika suatu produk memiliki kualitas produk yang kurang baik maka

konsumen tidak akan tertarik bahkan tidak melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh keberagaman jenis variasi produk, semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang ditawarkan di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut. Variasi produk merupakan sebuah item atau unit khusus sebuah suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya [9]. Variasi produk yang diberikan juga akan lebih memudahkan konsumen dalam membandingkan dan memilih produk mana yang paling dibutuhkan, karna konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing-masing sesuai kemampuannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel bebas (citra merek, kualitas produk, dan variasi produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan,

belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris [36].

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan dengan tujuan dari penelitian, maka peneliti mengambil suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang terbentuk di benak atau ingatan konsumen, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pikiran atau ciri tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek [26]. Asosiasi tersebut dapat muncul dibenak konsumen ketika mengingat salah satu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian sangat ditentukan oleh citra merek. Apabila pengusaha mampu melakukan sebuah strategi untuk mendapatkan citra merek yang baik di hati konsumen, pasti pengusaha akan menghasilkan pelanggan-pelanggan yang *loyal* terhadap produk yang kita tawarkan. Citra merek lebih dahulu akan terbentuk setelah konsumen membeli dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Jika produk tersebut memenuhi harapan dan keinginan konsumen maka produk tersebut memiliki citra yang baik. Indomie sudah dikenal sejak dulu dengan jargonnya “Indomie seleraku” sehingga membuat mahasiswa percaya terhadap merek ini yang selalu membuat terngiang-ngiang dipikiran mahasiswa.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada mahasiswa Universitas Mikroskil Medan.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya [5]. Jika produk yang

ditawarkan dibuat dengan kualitas sesuai keinginan dan harapan konsumen diperkuat dengan citra merek yang baik maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Pengusaha harus memperhatikan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi karna tampilan saja melainkan apa manfaat yang didapatkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Oleh karena itu, pengusaha dituntut selalu kreatif, inovatif, dinamis dan melihat dengan luas. Jika pemasar tidak memperhatikan kualitas produk tentu akan berdampak negatif pada perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sebaliknya jika pemasar memberikan kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan dan keinginan onsumen maka akan semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [37]. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada mahasiswa Universitas Mikroskil Medan.

2.4.3 Pengaruh Variasi Produk terhadap keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian [14]. Dengan banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih produk.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada mahasiswa Universitas Mikroskil Medan.

2.4.1. Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya [26]. Citra merek, Kualitas produk dan variasi produk merupakan tiga elemen penting di dalam sebuah aktivitas pemasaran yang saling berkaitan. Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Semakin baik citra merek suatu produk akan menyebabkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang baik dan positif terhadap suatu merek tersebut memungkinkan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut karena citra merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Semakin baik kualitas produk, maka akan semakin besar keputusan pembelian konsumen atau sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka akan semakin rendah keputusan pembelian konsumen bahkan konsumen tidak akan membeli produk yang di tawarkan. Selain faktor tersebut variasi produk merupakan salah satu elemen penentu perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin banyak variasi produk yang di tawarkan maka akan semakin memudahkan konsumen dalam memilih dan melakukan keputusan pembelian. Jika citra merek, kualitas produk dan variasi produk dijalankan dengan baik tentu akan menghasilkan konsumen-konsumen yang *loyal* terhadap produk-produk yang di tawarkan dan tanpa ragu melakukan pembelian berulang. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Citra merek, kualitas produk dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada mahasiswa Universitas Mikroskil.