

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting bagi setiap pelaku bisnis untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat menghadapi berbagai persaingan serta mempertahankan berjalannya kelangsungan bisnis. Pemasaran yang baik akan dapat merubah semua persepsi konsumen menjadi positif dan tentunya akan semakin banyak konsumen yang tertarik dengan apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Nasib sebuah perusahaan akan berhasil atau tidak, itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga dapat mencetak laba. Untuk lebih jelas tentang pengertian pemasaran, penulis mengutip beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Antara lain:

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar – besarnya (Zainurossalamia, 2020).

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 (Tjiptono, 2015). Pemasaran adalah teoriti pasar yang menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi actual atau potensial atas barang atau jasa yang ditawarkan (Sudaryono, 2016).

Dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah organisasi atau individu yang sangat berguna untuk mengatur hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas – aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016).

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi (Budianto, 2015).

Berdasarkan teori diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam menjalankan fungsi – fungsi manajemen untuk mencapai pasar sasarnya serta tujuan organisasi.

2.1.1.3 Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan factor yang dapat mendorong dan merubah keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu yang akhirnya akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan (Pane , 2018). Bauran Pemasaran adalah Strategi yang mencampurkan kegiatan – kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi yang maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Donni & Priansa , 2017).

Bauran pemasaran terdiri dari hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, bauran pemasaran terdiri dari 7 variabel yang disebut “**7P**”. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran yaitu: (Sunyoto & Danang, 2015) :

1. Product (*Produk*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
2. Price (*Harga*) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang dikaitkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

3. Place (*Lokasi*) adalah distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.
4. Promotion (*Promosi*) adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.
5. People (*Orang*) adalah pelaku yang berhubungan langsung dengan bisnis dan berperan dalam menghadirkan produk dan jasa.
6. Process (*Proses*) adalah system penjualan, system pembayaran, system distribusi, prosedur, dan langkah sistematis bisnis untuk memastikan bisnis berjalan dengan efektif.
7. Physical Evidence (*Bukti Fisik*) adalah bukti bahwa layanan yang disampaikan kepada setiap konsumen diterima dengan baik, sehingga merek melekat dipikiran dan dihati konsumen.

2.1.1.4 Strategi Pemasaran

Pada bagian sebelumnya, sudah dibahas sekilas tentang strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan. Elemen – elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen (Zainurossalamia, 2020).

Strategi pemasaran adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk agar dapat diterima oleh pelanggan, sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar dan bertahan lebih lama.

Adapun beberapa cara dalam melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa, yaitu (Sunyoto & Danang, 2015):

1. Mengenai konsumen
2. Melakukan promosi
3. Memilih lokasi yang strategi
4. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Terjadinya keputusan pembelian akibat adanya kesadaran atau suatu kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019).

Berdasarkan teori diatas, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kondisi dimana konsumen harus membeli apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan telah merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

2.1.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam melakukan proses pengambilan keputusan terdapat 5 tahap keputusan pembelian yaitu (Indrasari, 2019) :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian ini dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi alternative

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, dan konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa factor, yaitu (Indrasari, 2019)

1. Factor budaya

Factor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Factor sosial

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

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu.

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku.

c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan.

3. Factor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembelian.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu.

c. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Factor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat factor psikologi utama. Factor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap, yaitu antara lain :

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak, dan rasa ingin tahu yang tinggi terhadap suatu produk dan tentunya seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

b. Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan dan paling utama akan dipengaruhi oleh persepsi masyarakat.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu, beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman.

2.1.2.4 Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan pembelian bukan hanya suatu tindakan bagi konsumen, namun terdiri dari beberapa tindakan yang saling berkaitan. Keputusan pembelian dapat diukur menggunakan indicator sebagai berikut (G Armstrong & P Kotler, 2014):

1. Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai produk

Tahap pertama dari pengambilan keputusan adalah pengenalan akan kebutuhan dan kemudian mulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

2. Keinginan untuk menggunakan produk

Setelah mengetahui kebutuhan dan mencari informasi akan timbul keinginan konsumen untuk memiliki dan memakai produk.

3. Keinginan untuk membeli produk

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

4. Pengambilan keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar membeli produk dan pada umumnya keputusan pembelian ini dilakukan terhadap merek yang disukai konsumen.

2.1.3 Citra Merek (Brand Image)

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek (Brand Image)

Citra Merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Amalia, 2019). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam bentuk konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna, hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasari oleh pengalaman yang dapat memberikan banyak informasi (Amalia, 2019).

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi tentang suatu merek yang melekat di ingatan konsumen, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pikiran atau citra suatu produk yang berkaitan dengan suatu merek (Sangadji, Sopiah, & Mamang, 2017).

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat gambaran-gambaran, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari dan ketahui (Sangadji, Sopiah, & Mamang, 2017). Citra merek dapat disimpulkan adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen, citra merek juga mempresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Seperti kesan mengenai

penampilan fisik, keuntungan fungsional produk, tentang orang-orang yang memakai produk, dan asosiasi imajeri dan makna simbolik yang terbentuk (Amalia, 2019).

Berdasarkan teori diatas, dapat dipahami bahwa citra merek merupakan suatu persepsi tentang suatu produk yang ada dihati dan pikiran konsumen yang membuat produk tersebut menjadi produk yang dikenal baik oleh konsumen atau sebaliknya.

2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Dalam membangun sebuah citra merek yang baik dimata konsumen, perusahaan harus memperhatikan beberapa factor pembentuk citra merek, diantaranya yaitu (Indrasari, 2019):

1. Kualitas dan mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi

3. Kegunaan atau manfaat

Terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen

4. Pelayanan

Terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya

5. Resiko

Terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen

6. Harga

Dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memepengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu dari produk tertentu.

2.1.3.3 Indikator-indikator Citra Merek

Indikator yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Pengenalan (*Recognition*)

Recognition merupakan tingkatan terkenalnya suatu merek produk barang atau jasa oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk yang ditawarkan biasanya dijual dengan harga murah seperti pengenalan logo, tagline, desain, dan hal lainnya sebagai identitas suatu merek.

2. Reputasi (*Reputation*)

Sebuah merek dengan reputasi yang tinggi memiliki track record yang baik.

3. Daya Tarik (*Affinity*)

Hubungan yang timbul antara konsumen dengan merek suatu produk dapat dilihat melalui harga, kepuasan konsumen terhadap produk, dan tingkat asosiasi.

4. kesetiaan (*Loyalty*)

Perihal tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa dengan merek yang bersangkutan, apabila suatu merek melekat dan dikenal oleh kalangan masyarakat dan memiliki track record yang baik, maka akan tercipta konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan dalam dunia usaha. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli. Kualitas Produk adalah hal yang tidak dapat dikesampingkan keberadaannya dikarenakan hal tersebut merupakan hal yang tidak kalah penting dibandingkan yang lain (Muhammad & Utomo, 2022).

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dan dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasi yang dimiliki sesuai dengan yang seharusnya, dapat juga dikatakan produk tersebut adalah produk yang bebas dari kecacatan serta sesuai dengan standart yang telah ditentukan serta konsumen yang telah melakukan pembelian dapat menikmati manfaat dan fungsi yang optimal dari suatu produk (Muhammad & Utomo, 2022).

Kualitas produk adalah sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusive, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas produk mempunyai peranan penting baik di pandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan

pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran (Agustina, Seno, & Bayu, 2018).

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu barang yang memiliki kelebihan. pada umumnya produk disesuaikan dengan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang diciptakan perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, karena konsumen pada umumnya cenderung lebih memilih sebuah produk barang atau jasa melalui dimensi kualitas yang ada pada produk tersebut. Oleh karena itu suatu produk harus memiliki kelebihan dari produk-produk pesaing lainnya, salah satunya adalah kualitas produk yang lebih unggul dan baik.

2.1.4.2 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami 5 tingkatan produk, yaitu (Firmansyah, 2019) :

1. Produk Utama atau Inti (*Core Benefit*)

Produk utama atau inti memiliki manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.

2. Produk Artistic

Produk artistic yaitu produk yang memenuhi fungsi produk paling utama atau dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

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

4. Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

Produk pelengkap yaitu atribut yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan. Sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial

Produk Potensial yaitu segala sesuatu tambahan dan terdapat perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

2.1.4.3 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Kualitas merupakan nilai yang terdapat pada suatu barang yang dapat menghasilkan manfaat bagi konsumen. Adapun indicator kualitas produk adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

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 (*Comformance To Spesifications*)

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

3. Keandalan (*Reliability*)

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

4. Estetika (*Aesthetics*)

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

5. Kinerja (*Performance*)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya. Misalnya isi, berat, komposisi, kekuatan dalam putaran, serta lama hidup penggunaan.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata promote dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) (Hasugian, 2018).

Promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar merek dapat mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan konsumen mau membeli (Arianty, Dewi, & Hanifah, 2015).

Promosi merupakan suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan

kenaikannya angka penjualan (Hasugian, 2018). Promosi yang baik adalah yang dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan teori diatas, dapat dipahami bahwa promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

2.1.5.2 Indikator-Indikator Promosi

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru. Ada lima macam promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasa, yaitu (Wangsa, Rahanatha, Yasa, & I Made, 2019):

1. Periklanan (Advertising), bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, televise dan bentuk lainnya.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion), bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian.
3. Penjualan Pribadi (Personal Promotion), bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (Public Relation), bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus dan web.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing), bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler dan lainnya.

2.1.5.3 Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki beberapa tujuan. Berikut merupakan tujuan dari promosi, antara lain (Tjiptono, 2015):

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Roti Di Arsila Bakery* Tanjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Dikatakan simple karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah populasi konsumen tidak dapat ditentukan setiap harinya, karena itu diambil sampel 30 responden yang akan mewakili penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian produk roti di *Arsila Bakery* Tanjung Tabalong. Secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti pada *Arsila Bakery* Tanjung tabalong (Ariyani & Kisswanul, 2021).
2. Penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis data adalah data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Mie Endess. Secara simultan citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Mie Endess (Amalia, 2019).
3. Penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk Pada Mahasiswa STIE Mikroskil. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap 127 sampel yaitu keseluruhan konsumen produk mie sedaap dari PT. Wings Surya Tbk. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Wing Surya Tbk Pada Mahasiswa STIE Mikroskil. Dan secara simultan citra merek, kualitas produk dan promosi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Wing Surya Tbk Pada Mahasiswa STIE Mikroskil (Sianturi, Lubis, & Ginting, 2021).

4. Penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Roti Aloha*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua warga Perumahan Gunung Kidul Jember yang menjadi pelanggan roti merek *Aloha*, metode penyampelan yang diterapkan adalah metode purposive sampling, konsumen yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel adalah 60 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti *Aloha* di Perumahan Gunung Kidul Jember. Dan secara simultan kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti *Aloha* di Perumahan Gunung Kidul Jember (Agustina, Seno, & Bayu, 2018).
5. Penelitian terdahulu dengan judul Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel Non-Random Sampling. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik Purposive Sampling yaitu konsumen atau pelanggan yang berusia minimal 17 tahun, konsumen atau pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi produk kopi lain hati lamper semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validasi dan reabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi. Dan secara simultan kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi (Anggraeni & Euis, 2020).

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
Anita Pangestu Ariani & Kiswanul Arifin (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk	Secara Parsial: Citra Merek dan Kualitas Produk

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
	Roti Di Arsila Bakery Tanjung	Y : Keputusan Pembelian	berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti di <i>Arsila Bakery Tanjung Tabalong</i> .
			Secara Simultan: Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti di <i>Arsila Bakery Tanjung Tabalong</i> .
Nur Amalia (2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan).	X1: Citra Merek X2: Harga X3: Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Citra Merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Secara Simultan: Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
Herny Pebriyani Sianturi , Tya Wildana Hapsari Lubis & Sugianta Ovinus Ginting (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk Pada	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Promosi Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Wings

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
	Mahasiswa STIE Mikroskil.		Surya pada Mahasiswa STIE Mikroskil. Secara Simultan: Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo & Bayu Wijyantini (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Roti Aloha</i>	X1: Pengaruh Produk X2: Citra Merek X3: Harga Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Kualitas produk, Citra Merek, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Roti Aloha</i> di Perumahan Gunung Kidul Jember. Secara Simultan: Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Roti Aloha</i> di Perumahan Gunung Kidul Jember.
Alvina Rahma Anggraeni & Euis Soliha (2020)	Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain	X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: Persepsi Harga Y : Keputusan pembelian	Secara Parsial: Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
	Hati Lamper Kota Semarang)		Secara Simultan: Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian bisa dikatakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana suatu produk mempengaruhi

konsumen untuk benar-benar membeli suatu produk yang dia inginkan dan dibutuhkan. Seperti dalam hal apakah produk tersebut memiliki citra merek yang baik atau tidak, produk memiliki kualitas yang baik atau tidak, dan bagaimana kegiatan promosi yang mampu membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

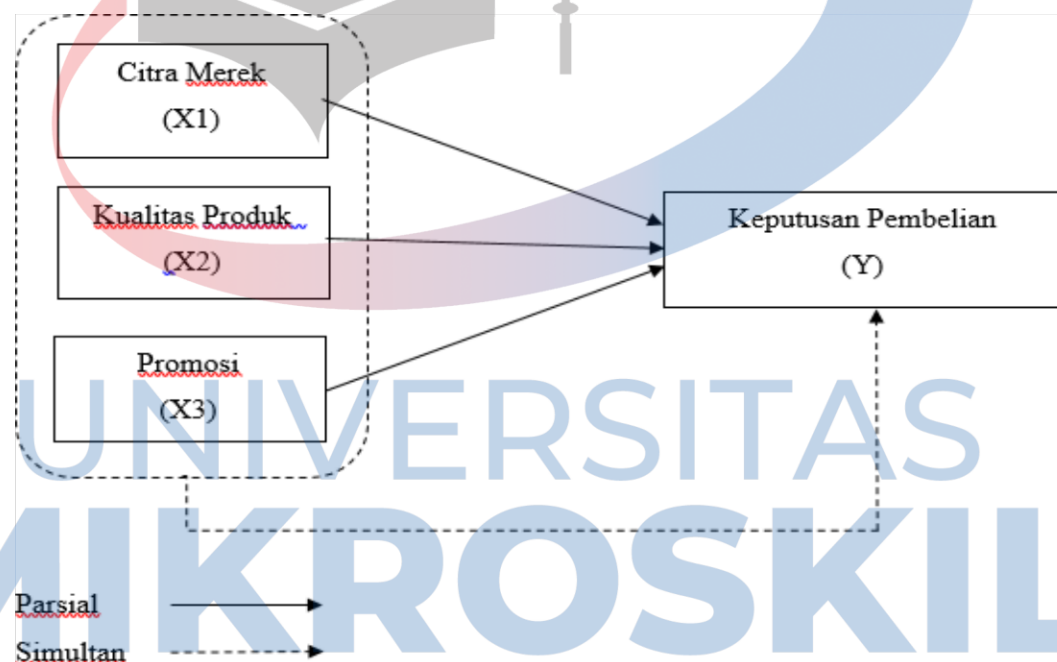
Citra merek sangat menentukan keputusan pembelian, karena citra merek dari sebuah produk makanan berkaitan dengan ingatan atau sensasi dari pengalaman konsumen (Husen, Seno, & Rozi, 2018). Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian suatu produk secara berulang-ulang.

Produk yang memiliki kualitas baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan proses pembelian. Kualitas produk meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk untuk melakukan fungsi-fungsinya,

kemampuan kualitas itu bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan (Musfar, 2020).

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu melakukan promosi. Dimana promosi merupakan salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil atau eceran (Firmansyah, 2019). Semakin baik strategi promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian Konsumen), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenaran harus diuji secara empiris (Setyawan, 2021). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.4.1 Terdapat pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Isntan Lemonilo

Citra merek sangat menentukan keputusan pembelian, karena citra merek dari sebuah produk makanan berkaitan dengan ingatan atau sensasi dari pengalaman konsumen (Husen, Seno, & Rozi, 2018). Merek yang memiliki citra yang positif akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Semakin gencar perusahaan meningkatkan citra produk yang baik, maka konsumen akan semakin berminat melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

2.4.2 Terdapat pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan lemonilo

Kualitas produk merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki suatu barang dalam melakukan tugasnya sesuai dengan kegunaannya, dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan terkelolanya produk atau jasa secara baik dan terhindar dari kerusakan (Reta & Leksono, 2022). Kualitas produk merupakan suatu hal yang menjadi penentu bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian produk. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya kualitas produk. Semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan semakin berminat dalam melakukan pembelian atau sebaliknya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

2.4.3 Terdapat pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo

Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan (Hasugian, 2018). Di zaman yang semakin modern ini, perusahaan memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk mengembangkan bisnisnya agar lebih mudah menjangkau konsumen dengan cara yang efektif dan efisien. Berbagai kegiatan digital marketing yang dilakukan perusahaan dapat melalui website dan sosial media. Oleh karena itu, promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

2.4.4 Terdapat pengaruh Variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Produk Mie Instan lemonilo

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu di beli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternative merek (Kanter, Lopian, & Djurwati, 2022). Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya ransangan yang berasal dari luar dirinya. Rangsangan tersebut dapat berubah rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitar. Pada dasarnya factor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, kualitas produk dan promosi. Citra merek adalah penentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang. Untuk dapat bersaing, suatu produk harus memiliki citra merek yang baik dan bagus bagi konsumen. Selain memiliki citra yang baik dan bagus, perusahaan juga harus memberikan kualitas produk yang tentunya juga baik. Karena kualitas produk juga merupakan salah satu kunci bersaing di dalam dunia usaha. Dunia usaha saat ini sangat bergantung pada kecanggihan teknologi yang semakin maju. Melalui teknologi perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi akan kebutuhan konsumen. Sehingga melalui teknologi perusahaan bisa menawarkan

produk ataupun jasa yang menjadi akan kebutuhan konsumen. Hal inilah yang disebut promosi. Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, karena dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan (Hasugian, 2018). Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo pada Mahasiswa manajemen fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

