

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris *manage* yang memiliki arti mengatur, mengurus, melaksanakan, mengelola. Sedangkan menurut istilah seperti yang dilakukan *Stoner*, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan [5].

Dalam dunia pendidikan, manajemen lebih ditekankan kepada upaya untuk memperguna sumber daya seefektif dan seefisien mungkin. Secara bahasa manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur. Secara *etimologi* manajemen ialah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam sebuah organisasi. [5]

##### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam kegiatan proses bisnis menjadi hal utama bagi setiap pelaku bisnis dalam membangun maupun mempertahankan suatu bisnis yang menjanjikan. Memikirkan strategi yang harus dilakukan perusahaan agar produk atau jasa yang dihasilkan masuk dalam pasar, dikenal dan dibeli oleh calon konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat diharapkan memberikan keuntungan demi keberlangsungan hidup bisnis yang dijalankan perusahaan.

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. [6]

Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. [6]

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. [3]

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

### 2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan agar tujuan dapat tercapai sesuai dengan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu peran manajemen pemasaran sangat penting.

Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen [7].

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan [8].

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 (*target market*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi [9].

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen serta mengidentifikasi kebutuhan konsumen sehingga mampu menciptakan, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

### 2.1.4 Konsep Inti Pemasaran

Sebagaimana pengertian konsep inti pemasaran adalah pokok-pokok dari pemasaran yang sangat penting untuk menentukan strategi penjualan terbaru dan sesuai pasar. Maka pihak manajerial perusahaan harus bisa melakukan kegiatan motivasi supaya bisa mendapatkan strategi pemasaran yang tepat.

Dapat dilihat dari beberapa pengertian pemasaran diatas maka bisa dipahami pemasaran memiliki beberapa konsep inti yaitu: [6]

1. Memahami Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.

Pengertian konsep inti pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Orientasi dari kebutuhan, keinginan, dan permintaan adalah pelanggan yang menjadi target pasar. Pelanggan memiliki kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan dasar dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan terhadap suatu produk berbeda satu dengan yang lainnya dan selalu diperbaharui dengan perkembangan zaman.

2. Fokus Menawarkan Produk yang Relevan.

Produk merupakan suatu objek yang dipasarkan dan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Setelah mengetahui kebutuhan, keinginan, dan permintaan, maka perusahaan bisa lebih fokus untuk menawarkan barang sekaligus strategi yang dinilai efektif untuk produk yang ditawarkan.

3. Memberikan Nilai Manfaat Bagi Pelanggan.

Setiap produk yang ditawarkan tentunya memiliki nilai tersendiri. Nilai yang dimaksud bukanlah harga dari produk, tetapi rasa kepuasan pelanggan atau kualitas produk.

4. Menetapkan Jenis Transaksi.

Transaksi merupakan konsep inti pemasaran yang memungkinkan pelanggan menyetujui syarat pertukaran produk setelah tercipta nilai untuk produk yang ditukarkan. Transaksi juga bisa melibatkan persetujuan mengenai harga, kondisi,

waktu, dan tempat. Dalam strategi pemasaran, transaksi yang dilakukan bisa beragam, misalnya transaksi jangka pendek atau transaksi jangka panjang.

#### 5. Membangun Relasional dan Kredibilitas.

Relasional atau hubungan merupakan konsep inti pemasaran yang dilakukan dengan membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai, menguntungkan, dan memuaskan. Tentunya hubungan yang terbentuk bisa mempertahankan suatu bisnis. Strategi pemasaran harus menganut konsep relasional supaya bisa membangun jaringan bisnis yang lebih luas.

#### 6. Mengenali Pasar.

Pasar menjadi konsep inti pemasaran yang sangat menentukan keberadaan dan nilai produk. Pasar yang dimaksud adalah pelanggan potensial yang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang sama. Adanya pasar juga memungkinkan terjadi transaksi dengan produk atau jasa yang disediakan. Dalam strategi pemasaran yang disusun, konsep pasar harus benar-benar dipertimbangkan karena menentukan kesesuaian atas permintaan produk.

#### 7. Memiliki Pemasar yang Handal.

Untuk memastikan suatu produk bisa diterima di pasar, maka dalam strategi pemasaran harus ada pihak pemasaran yang bertugas untuk memperkenalkan produk kepada pembeli. Pihak pemasar juga memiliki tugas untuk mencari calon pembeli sehingga transaksi mungkin terjadi.

### 2.1.5 Bauran Pemasaran

Kegiatan dalam menjalankan sebuah bisnis para pemasar harus mengerti dalam mempersiapkan dan menggunakan serangkaian variabel yang diperlukan dalam pemasaran, serangkaian variabel tersebut dinamakan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. [10]

Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat

elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. [11]

Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat.

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel yang sering disebut “4P” yaitu: [10]

1. Produk (*Product*), adalah pemahaman produsen atau “sesuatu” baik yang berwujud fisik maupun tidak, yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Harga (*Price*), merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.
3. Lokasi (*Place*), adalah tempat dimana perusahaan beroperasi, memproduksi, maupun menggunakan pemasarannya sering membawa akibat baik maupun buruk bagi suatu barang.
4. Promosi (*Promotion*), adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara luas.

## 2.1.6 Keputusan Pembelian

### 2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan pembelian terjadi dikarenakan adanya kesadaran akan suatu kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi. Untuk mendapatkan kebutuhan tersebut konsumen akan dihadapkan dengan beberapa tahap untuk mencapai keputusan pembeliannya. [10]

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. [10]

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. [12]

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah

kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

#### 2.1.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang digunakan atau dibeli oleh konsumen. [13]

Sebuah keputusan yang dihadapkan dengan beberapa cara alternatif memiliki proses yang digunakan oleh konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri dari 5 tahap yaitu: [10]

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, kemasan pajangan
- c. Sumber Publik : Media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalaman : Menangani, memeriksa, dan menggunakan produk

3. Evaluasi berbagai alternatif (*Evaluation Of Alternative*)

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek–merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Biasanya keputusan

pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembeli merek yang paling disukai.

#### 5. Perilaku pasca pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

### 2.1.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari lebih dahulu barang atau jasa yang ingin dibeli, sehingga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: [10]

#### 1. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga yaitu:

- a. Faktor demografi, berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
- b. Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- c. Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli produk.

#### 2. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

- a. Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

- b. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c. Kemampuan dan pengetahuan kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
- d. Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

### 3. Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarnya, faktor sosial tersebut meliputi:

#### a. Peran dan Pengaruh Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda.

#### b. Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

#### c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada rendah.

#### d. Budaya dan Subbudaya



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

#### **2.1.6.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Bagi pelanggan, sebenarnya sebuah keputusan pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan, melainkan terdiri dari beberapa tindakan satu sama lain yang saling berkaitan, berikut mengenai indikator keputusan pembelian: [14]

1. **Pengenalan Kebutuhan dan Pencarian Informasi Mengenai Produk**  
Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali kebutuhan yang diinginkan. Kemudian konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

2. **Keinginan untuk Menggunakan Produk**

Setelah mencari informasi maka 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 Pembelian**

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

#### **2.1.7 Merek**

##### **2.1.7.1 Pengertian Merek**

Merek sangat penting dalam kontribusi terhadap kesuksesan sebuah pemasaran. Hal ini dikarenakan merek digunakan dalam membedakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Merek dapat dipandang baik dan membekas dibenak konsumen melalui strategi periklanan yang baik. [2]

Merek merupakan simbol yang mempunyai peran strategi yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya [3]

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing [2]

Merek merupakan yang membuat produk yang satu berbeda dengan yang lain diharapkan bisa memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan suatu merek (*brand loyalty*) [15].

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merek bukan hanya sekedar sebuah nama, simbol atau gambar dalam sebuah produk, tetapi merupakan identitas sebuah produk sebagai alat ukur untuk menilai apakah produk tersebut baik.

#### 2.1.7.2 Tujuan Merek

Tujuan merek mencakup tujuan akhir dari bisnis yaitu pendapatan serta citra merek yang baik, berikut tujuan merek: [15]

1. Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat *brand* anda. Tujuan dari kesadaran adalah mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan.

2. Menciptakan koneksi emosional

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

3. Membedakan produk anda

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

#### 4. Motivasi pembeli

Dengan memotivasi pembeli verbal dan nonverbal yang ada untuk mengidentifikasi dan membedakan produk.

### 2.1.7.3 Manfaat Merek

Suatu merek bisa membantu perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat. Merek atau *brand* dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu [16]:

1. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal yaitu:
  - a. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
  - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena mereka dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
  - c. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
3. Bagi penjual, merek memberikan manfaat yaitu:
  - a. Memudahkan penjual mengelolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
  - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - c. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar (*s mamang and sophia*).

### 2.1.8 Citra Merek

#### 2.1.8.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek mempunyai peranan penting bagi perusahaan karena calon konsumen sering kali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Ketika citra merek suatu perusahaan kuat dan positif maka mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Hal ini menjadi

perhatian bagi perusahaan agar dapat menciptakan citra merek yang baik terhadap produk yang dihasilkan.

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. [17]

*Brand Image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh targer pasar atau pelanggan. [17]

Berdasarkan pengertian citra merek diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

#### 2.1.8.2 Komponen Citra Merek

Citra Merek yang merupakan sosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk dan jasa memiliki tiga komponen pendukung yaitu: [6]

##### 1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

##### 2. Citra Pemakai atau Konsumen (*User of customer Image*)

- a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai sesuatu.
- b. Merek dapat membantu menarik perhatian terhadap produk–produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

##### 3. Citra Produk (*Product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

- a. Kualitas Produk asli atau palsu
- b. Berkualitas baik
- c. Desain menarik

d. Bermanfaat bagi konsumen

### 2.1.8.3 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Dalam membangun sebuah citra merek yang baik dimata konsumen, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor pembentuk citra merek, diantaranya sebagai berikut: [6]

1. Kualitas Mutu, berkaitan dengan kualitas mutu produk barang yang ditawarkan oleh produsen kepada merek tertentu.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan dan manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, terkait dengan tugas produsen dalam pelayanan konsumen
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 mempengaruhi 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.

### 2.1.8.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu: [6]

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan dan manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.

6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa palanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tersebut.

#### 2.1.8.5 Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek terdiri dari 4 indikator yaitu: [6]

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 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 lebih 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. *Loyalty* (Kesetiaan)

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

#### 2.1.9 Kualitas Produk

##### 2.1.9.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran, karena produk merupakan hasil dari kegiatan yang selanjutnya bisa ditawarkan pada pasar dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk,

seorang konsumen tidak hanya membeli produk, namun konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. [18]

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah atau jasa yang menunjukkan kemampuan untuk kebutuhan yang sirat. [18]

Kualitas produk merupakan 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 menjadi hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang dapat digunakan. [19]

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan nilai yang terdapat pada produk yang berkaitan dengan kehandalan, kemudahan, ketepatan dan dioperasikan dalam sebuah produk.

#### 2.1.9.2 Tingkat Produksi

Dalam merencanakan penawaran suatu produk suatu produk, pemasaran perlu memahami beberapa tingkatan produk yaitu: [20]

1. Produk utama atau inti (*core benefit*)

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan bisa dikonsumsi pelanggan setiap produk.

2. Produk (*generic*)

Produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal 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 manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.

5. Produk potensial segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

### 2.1.9.3 Faktor–faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap konsumen yang bijak tentunya ketika ingin membeli segala sesuatu akan mengetahui kualitas yang terbaik terhadap produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu adapun faktor yang perlu diperhatikan dalam mencapai kualitas produk yang baik adalah sebagai berikut: [21]

#### 1. Fungsi Produk

Barang yang diproduksi harus diketahui fungsinya untuk apa barang tersebut diproduksi, karena pemenuhan fungsi produk tersebut memberikan nilai kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk juga disesuaikan dengan fungsi produknya juga seperti tahan lama, kecepatan, berat, kegunaannya 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 menarik minat 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.

### 2.1.9.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang



digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu: [20]

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Features* (keistimewaan tambahan), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. *Reliability* (keandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
5. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

## **2.1.10 Kepuasan Konsumen**

### **2.1.10.1 Pengertian Kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan produk dengan ekspektasi mereka. [22]

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. [23]

Kepuasan pelanggan yaitu tingkat kepuasan pembeli dengan produk yang konsekuensi perbandingan yang dibuat pembeli antara tingkat manfaat yang dirasakan telah diterima setelah mengonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan sebelum pembelian. [23]

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa mengenai penilaian setiap konsumen dengan membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkannya. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia.

#### **2.1.10.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kebutuhan konsumen, harapan-harapan terselubung, pelayanan khusus, sentuhan emosional dan zona toleransi. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut: [24]

1. Dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*)

Pengaruh ini timbul dari segala sesuatu yang didengar oleh konsumen dari konsumen lain. Hal ini menjadi faktor yang cukup potensial karena konsumen biasanya cenderung mempercayai konsumen lain yang pernah mencoba suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

2. Kebutuhan pribadi (*personal needs*)

Faktor ini bergantung pada kebutuhan pribadi masing-masing konsumen yang biasanya tidak sama antar konsumen, sehingga harapan yang diperlukan konsumen menjadi tidak sama.

3. Pengalaman masa lalu (*past experinces*)

Keadaan yang diharapkan tidak terlepas dari pengalaman masa lalu dari masing-masing konsumen, karena semakin tinggi pengalamannya maka akan sangat berpengaruh terhadap harapannya dalam mempengaruhi kebutuhan.

4. Komunikasi eksternal (*external communication*)

Komunikasi eksternal seperti adanya promosi, penyuluhan yang mereka terima akan mempengaruhi harapan dari konsumen.

### 2.1.10.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu: [25]

1. Perasaan Puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanan)

Perasaan puas yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas.

2. Selalu Membeli Produk

Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya suatu harapan yang mereka inginkan.

3. Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain yaitu pelanggan akan merasa puas setelah memakai suatu produk dan akan menceritakan kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya Harapan Pelanggan Setelah Membeli Produk

Terpenuhinya Harapan Pelanggan Setelah Membeli Produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

5. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen lain.

6. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

7. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

8. Harga Produk

Harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan lebih disukai oleh konsumen dengan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara umum, pelanggan cenderung menyukai harga yang murah akan tetapi akan membandingkan dengan kualitas produk yang dikomsumsinya.

#### 9. Kemudahan Dalam Mengakses Produk

Konsumen cenderung menghindari pembelian produk yang prosesnya rumit dan sulit ditemukan dan akan menyukai produk yang mudah di dapatkan.

#### 10. Kualitas Pelayanan yang Diberikan

Konsumen akan merasa nyaman apabila pelayanan yang diberikan perusahaan bisa memenuhi harapan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pelayanan dapat meliputi kecepatan, ketepatan, kebersihan dan keramahan customer service dalam melayani konsumen.

## 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 ini dilakukan oleh Nisha Kusumade, Trisha Gilang Saraswati, S.E.,M.S.M (2020) dengan judul Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada *Official Store Scarlett* Di Shopyy dan Tokopedia. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang *Scarlett* berpengaruh secara signifikan dan positif pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kepuasan Konsumen maka akan semakin baik juga Minat Beli Ulang *Scarlett* pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia. [26]
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Dianah dan Henny Welsa (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi serta Dampak pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). Metode

yang dilakukan pada penelitian ini regresi linear berganda. Dapat disimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen smartphone xiaomi. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. [22]

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rosa Lesmana dan Suci Dara Ayu (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan kosmetik Wardah, dengan responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada PT Paragon Technology and Innovation. Secara parsial variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada PT Paragon Technology and Innovation [4].
4. Penelitian yang dilakukan oleh Afif Zamroni (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M.Yamin Samarinda. Metode analisis yang digunakan analisa regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil secara random dari konsumen pepsodent yang melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent pada konsumen Indomaret Plus di jalan M.Yamin Samarinda. Secara parsial variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent pada konsumen Indomaret Plus di jalan M.Yamin Samarinda. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [18]

5. Amirudin, Shania (2020) melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Merek Nestle Pure Life. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel adalah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek (*brand image*) dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [27]
6. Maria Kristina Dewi, Marjam Desma Rahahini (2020) melakukan penelitian dengan judul efek moderasi kepuasan konsumen pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda. Metode yang digunakan pada penelitian menggunakan analisis linear berganda. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 50 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [28].

**Tabel 2.1 Review-review Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Nisha Kusumade, Trisha Gilang Saraswati, S.E.,M.S.M (2020)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada <i>Official Store Scarlett</i> Di Shopy dan Tokopedia	X <sub>1</sub> :Kepuasan Konsumen X <sub>2</sub> : Minat Beli Y: Shopy dan Tokopedia	Secara parsial: menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang <i>Scarlett</i> berpengaruh secara signifikan dan positif pada <i>Marketplace</i> Shopee dan Tokopedia. Secara Simultan: Kepuasan Konsumen dan minat beli ulang berpengaruh terhadap <i>Marketplace</i> Shopee dan Tokopedia.
Nur Dianah dan Henny Welsa (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi serta Dampak pada Kepuasan konsumen (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi UST)	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Kualitas Produk dan Citra merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen serta keputusan pembelian smartphone xiaomi. Secara simultan: kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi

(Lanjutan tabel 2.1)

Rosa Lesmana dan Suci Dara Ayu (2019)	Pengaruh Kualitas produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>1</sub> : Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial: Kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. Secara simultan: Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation.
Amirudin M. Amin dan Shania Natasha (2020)	Analisis pengaruh <i>brand image</i> , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life	X <sub>1</sub> : Citra Merek X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Promosi Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial: <i>Brand image</i> dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan: <i>Brand image</i> , harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Lana Sya'diah Rahmi, Cholifah, dan Abdul Fattah (2017)	Pengaruh iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat di desa Jeruk Gamping Krian	X <sub>1</sub> : Iklan X <sub>2</sub> : Kualitas Produk X <sub>3</sub> : Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial: iklan, kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada masyarakat di desa Jeruk Gamping Krian. Secara simultan: Iklan, kualitas dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di desa Jeruk Gamping Krian.
Maria Kristina Dewi, Marjam Desma Rahahini (2020)	Efek Moderasi Kepuasan Konsumen Pada Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Kualitas X <sub>3</sub> : Kepuasan Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial: Harga dan kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda. Secara simultan: Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang telah diteliti yang merupakan tuntutan bagi peneliti.

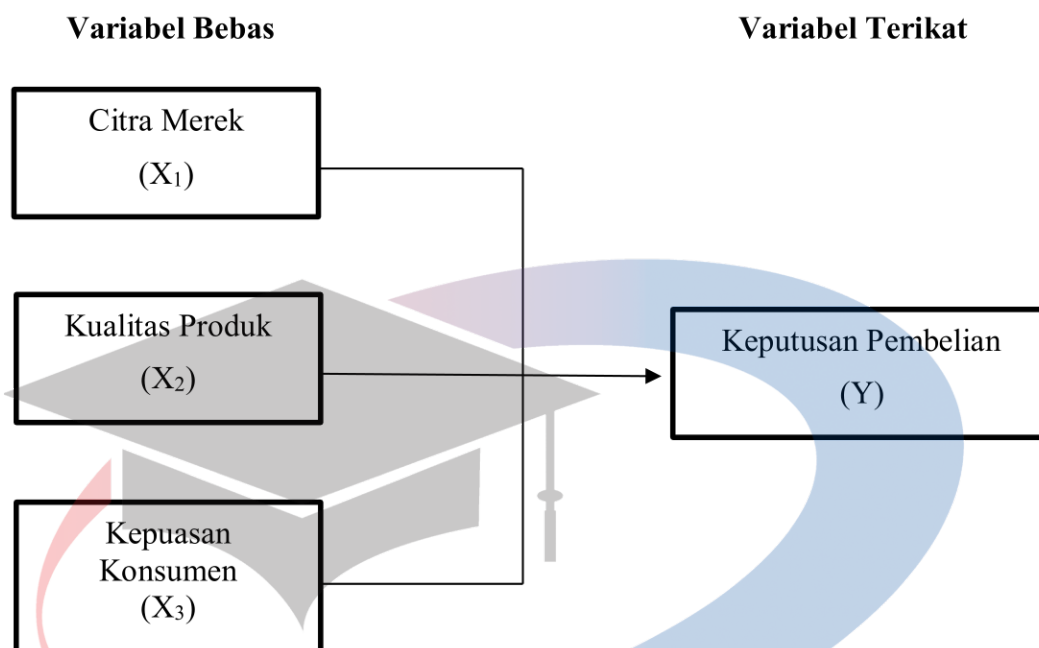
Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. [29]. Keputusan pembelian pada dasarnya dibentuk dari perilaku konsumen yang diawali oleh adanya kesadaran akan suatu kebutuhan dan keinginannya. Selanjutnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut konsumen dapat dihadapkan dengan beberapa alternatif yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, sehingga konsumen akan mencari informasi terhadap produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu mempelajari perilaku-perilaku dari setiap konsumen untuk mengetahui keputusan pembeliannya terhadap suatu produk.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. [22]. Citra merek merupakan salah satu peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian, dimana konsumen dengan persepsi citra merek yang positif terhadap produk lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian karena citra merek yang positif menjadi referensi utama bagi konsumen dalam keputusannya membeli produk. Hal inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat dibenak konsumen.

Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha bisnis. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi itu berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk dapat memenuhi tujuan tersebut. Hal yang menjadi salah satu faktor yang menyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Selain itu kualitas produk yang baik dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam mempengaruhinya melakukan keputusan pembelian, ini memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan pada perusahaanya. [23]

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





*Gambar 2.1 Kerangka Konseptual*

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, tidak semua penelitian menggunakan hipotesis. [30] Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

### 2.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen [10]. Citra merek mempunyai peran dalam memasarkan suatu produk karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya persepsi mempengaruhi konsumen menjadi pelanggan. Perusahaan yang menciptakan ciri khas yang berbeda dari pada pesaingnya terhadap suatu merek dapat mengasosiasikan merek, maka perilaku positif untuk pembelian dapat terjadi. Hal ini menjelaskan bagaimana citra merek berhubungan dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka minat konsumen terhadap keputusan

pembelian juga akan semakin besar. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. [22].

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Program Studi Manajemen stambuk 2018-2021 Universitas Mikroskil Medan.

#### **2.4.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan 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 bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan [19]. Konsumen melakukan keputusan pembelian bukan hanya karena fisik semata namun terlebih dahulu mencari manfaat yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap suatu barang atau jasa yang akan dibeli. Hal ini sangat penting untuk sebuah perusahaan dalam menghasilkan produk, dimana ketika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana kuliatas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. [18].

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>:** Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Program Studi Manajemen stambuk 2018-2021 Universitas Mikroskil Medan.

#### **2.4.3 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian**

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara yang diterima dan harapannya. Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

[23]. Setelah konsumen membeli suatu barang atau produk konsumen bisa merasakan puas atau tidak puasnya konsumen yang terlihat pada pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk tersebut serta memuji produk yang mereka beli kepada konsumen lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. [3].

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>:** Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Program Studi Manajemen stambuk 2018-2021 Universitas Mikroskil Medan.

#### **2.4.4 Pengaruh citra merek, kualitas produk serta kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. [10]. Pada dasarnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi: citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Citra merek berhubungan dengan perilaku dan sikap konsumen berupa keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang membuat produk tersebut memiliki nilai tambah dimata konsumen, kemudian diperkuat dengan kualitas produk yang memberikan nilai manfaat dari produk tersebut yang membuat konsumen semakin yakin melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut, serta kepuasan konsumen dari produk tersebut dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>:** Citra merek, kualitas produk serta kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Program Studi Manajemen stambuk 2018-2021 Universitas Mikroskil Medan.