

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

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

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam perusahaan, bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menyumbangkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono & Diana, 2020).

Tujuan utama pemasaran dalam perusahaan adalah untuk menghasilkan keuntungan secara maksimal dengan membuat berbagai strategi penjualan yang tepat. Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk yang terjual, akan tetapi lebih mengutamakan memberi kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mencari tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak beralih ke produk lain.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah setiap harinya. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara menciptakan dan menukarkan suatu produk dengan pihak lain, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan agar terpenuhi kebutuhannya.

###### **2.1.1.2 Bauran Pemasaran**

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta megabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018).

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam empat variabel yang dikenal dengan 4P yaitu, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) (Hurriyati, 2015).

## 2.1.2 Keputusan Pembelian

### 2.1.2.1 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 (Tjiptono, 2015).

Suatu produk bisa dikatakan sudah dikonsumsi atau digunakan apabila konsumen tersebut telah memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan akan membeli produk sangat dipengaruhi oleh nilai dari produk yang telah dievaluasi konsumen. Apabila konsumen merasakan manfaat lebih besar dibandingkan pengorbanannya untuk memperoleh suatu produk maka keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin bertambah. Sebaliknya apabila konsumen merasakan manfaat lebih kecil dibandingkan pengorbanannya sehingga kebanyakan konsumen menolak untuk membeli lagi dan biasanya berpindah mengevaluasi produk lainnya yang serupa. Pada saat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh banyak faktor dari luar individu tersebut, baik faktor pemasaran maupun faktor dari lingkungan sekitar. Faktor tersebut akhirnya dievaluasi oleh konsumen sesuai dengan keinginannya, sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses atau tahap pemecahan masalah pada saat konsumen akan memutuskan melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

### 2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain (Kotler & Keller, 2021):

1. Faktor Budaya, budaya merupakan suatu penentu keinginan dan tindakan pembentuk paling dasar.
2. Faktor sosial, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian.
3. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari calon pembeli, penting bagi pemasar untuk mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima.

### 2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 4 indikator keputusan pembelian antara lain (Kotler & Armstrong, 2018):

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 produk 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 paling mereka sukai.

### 2.1.3 Iklan

#### 2.1.3.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu jenis bauran promosi yang dapat digunakan untuk mendukung tujuan perusahaan dalam mengenalkan produknya. Iklan diarahkan oleh perusahaan untuk memotivasi, membujuk dan penguat ingatan konsumen terhadap produk atau jasa agar tertarik membeli. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dianggap efektif sebagai media promosi, karena mempunyai cakupan yang luas dan selalu memberikan berita yang *up to date* kepada konsumen. Iklan disajikan untuk konsumen agar membeli produk tersebut.

Iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran (Kotler & Keller, 2021). Iklan adalah bentuk komunikasi yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono & Diana, 2020).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan penjualan, perusahaan harus paham dan mengerti bagaimana cara mengenalkan produk-produk yang akan dipasarkan. Iklan harus mampu mengajak konsumen untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga sesuai dengan strategi pemasaran untuk menjual produk dan memperoleh keuntungan. Selain itu, iklan juga harus dapat membujuk konsumen agar membeli produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 2.1.3.2 Tujuan Iklan

Sebuah iklan memiliki beberapa tujuan yaitu (Kotler & Armstrong, 2018):

1. Informatif

Sebagai cara memberikan informasi terhadap konsumen tentang, membangun citra sebuah perusahaan, cara penggunaan produk baru, membenarkan persepsi konsumen.

2. Persuasif

Mengajak konsumen untuk membeli suatu produk, membangun dan menjaga sebuah hubungan terhadap konsumen, dan membangun citra baik sebuah perusahaan ataupun suatu produk kepada konsumen.

### 3. Pengingat

Sebagai cara konsumen mengingat dimana mendapatkan dan membeli produk tersebut, dan mengingatkan tentang produk akan berguna untuk masa depan serta mengingatkan terhadap konsumen bahwa sebuah produk tetap ada dan eksis di pasaran.

#### 2.1.3.3 Indikator Iklan

Berikut adalah indikator- indikator iklan (Kotler & Keller, 2021):

1. *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
2. *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
3. *Media* (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

#### 2.1.4 Citra Merek

##### 2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2021). Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli 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.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller, 2021):

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 atau 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 pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **2.1.4.3 Indikator Citra Merek**

Indikator dari citra merek yaitu (Kotler & Keller, 2021):

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang

terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

- Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

## 2.1.5 Kualitas Produk

### 2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2021). Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari konsumen.

### 2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah (Assauri, 2014) :

#### 1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.

#### 2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya

yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulang kerjaan yang sangat serius.

### 3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total.

### 4. Manusia (*Man*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

### 5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

### 6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

### 7. Mesin dan Mekanis (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

### 2.1.5.3 Indikator Kualitas Produk

Untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator sebagai berikut (Malau, 2017) :

1. Kinerja (*performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Fitur produk (*features*)

Aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*reability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Kemampuan memperbaiki (*serviceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Keindahan (*aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

## 2.2 Review Peneliti Terdahulu

I Gusti Ayu Manik Mastuti, Iyus Akhmad Haris, I Nyoman Sujana (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda Pada Dealer PT. Mertha Buana Motor Di Singaraja” menggunakan metode analisis regresi linier berganda memiliki hasil yang menyatakan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (Mastuti, Haris, & Sujana, 2019).

Ratna Ekasari, Wulan Purnamasari, Mukti Ali (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian BBM Di Spbu Coco 51.601.108 Mastip Surabaya” menggunakan metode *accidental sampling* dan menggunakan analisis regresi linier berganda memiliki hasil yang menyatakan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ekasari, Purnamasari, & Ali, 2018).

Kadek Edi Juliana, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Gede Putu Agus Jana Susila (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat” menggunakan metode kuantitatif dan juga menggunakan analisis regresi linier berganda memiliki hasil yang menyatakan bahwa secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Juliana, Telagawathi, & Jana Susila, 2018)

Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, Jeffry L.A Tampenawas (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado” menggunakan metode asosiatif dengan teknik *non probability sampling* yang berjenis *purposive sampling* memiliki hasil yang menyatakan bahwa secara simultan citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel

promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ani, Lumanauw, & Tampenawas, 2021).

Rosita, Inne Satyawisudarini (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt SameSame Clothing) menggunakan metode penelitian deskriptif dan asosiatif kausal dan juga menggunakan teknik insidental sampling memiliki hasil yang menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Rosita & Satyawisudarini, 2017).

Farisa Hasna Nadiya, Susanti Wahyuningsih (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3 Second Di Marketplace” (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3 Second Di Kota Semarang) analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan program SPSS, memiliki hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, harga dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

**Tabel 2. 1 Tabel Peneliti Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
I Gusti Ayu Manik Mastuti, Iyus Akhmad Haris, I Nyoman Sujana (2019)	Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda Pada Dealer PT. Mertha Buana Motor Di Singaraja	Variabel Independen (X) $X_1 = \text{Iklan}$ $X_2 = \text{Citra Merek}$  Variabel Dependen (Y) $Y = \text{Keputusan}$ Pembelian	1. Secara Parsial iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  2. Secara simultan iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

Ratna Ekasari, Wulan Purnamasari, Mukti Ali (2018)	Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian BBM Di Spbu Coco 51.601.108 Mastip Surabaya	Variabel Independen (X) $X_1$ = Iklan $X_2$ = Kualitas Pelayanan $X_3$ = Fasilitas Variabel Dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara Parsial iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Secara Simultan Iklan, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
Kadek Edi Juliana, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Gede Putu Agus Jana Susila (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat	Variabel Independen (X) $X_1$ = Citra Merek $X_2$ = Kualitas Produk Variabel Dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara Parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1

Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, Jeffry L.A Tampenawas (2021)	Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado	Variabel Independen (X) $X_1$ = Citra Merek $X_2$ = Promosi $X_3$ = Kualitas Layanan  Variabel Dependen (Y) $Y$ = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara Parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Secara simultan citra merek, promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
Rosita, Inne Satyawisudarini (2017)	Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt SameSame Clothing)	Variabel Independen (X) $X_1$ = Kualitas Produk $X_2$ = Harga  Variabel Dependen (Y) $Y$ = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara Parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

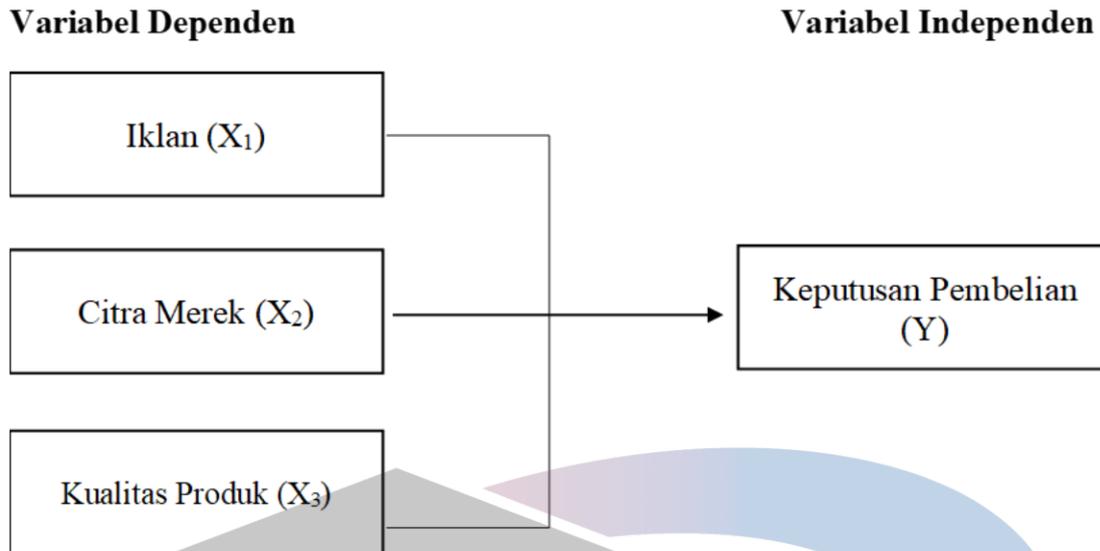
Lanjutan Tabel 2.1

Farisa Hasna Nadiya, Susanti Wahyuningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3 Second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3 Second Di Kota Semarang)	Variabel Independen (X) $X_1$ = Kualitas Produk $X_2$ = Harga $X_3$ = Citra Merek Variabel Dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	1. Secara Parsial kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	---	--

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu / teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka atau boleh dikatakan oleh peneliti merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti.

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara iklan dengan keputusan pembelian, citra merek terhadap keputusan pembelian dan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada analisis diatas, maka kerangka konsep penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Sebelum dirumuskan hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dikemukakan mengenai pengertian hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berikut hipotesis dalam penelitian ini :

### 2.4.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran (Kotler & Keller, 2021). Iklan adalah bentuk komunikasi yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono & Diana, 2020)

Dalam membentuk keputusan pembelian, iklan merupakan faktor yang cukup penting bagi konsumen dalam memasarkan produknya. Karena iklan bermanfaat untuk memberi informasi, untuk membujuk dan menyakinkan konsumen akan adanya suatu produk. Apabila iklan semakin baik dan menarik maka akan menumbuhkan sikap positif terhadap produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang mengatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mastuti, Haris, & Sujana, 2019).

$H_1$  : Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Medan

#### 2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2021). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015).

Pembentukan citra merek yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan konsumen yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk *brand image* yang positif juga. Konsumen cenderung menjadikan brand image sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, maka perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Hal ini didukung dengan penelitian yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Juliana, Telagawathi, & Jana Susila, 2018).

H<sub>2</sub> : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Medan

#### 2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2021). Definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (Tjiptono, 2015).

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat hubungannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tersebut. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Hal

ini didukung dengan penelitian yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rosita & Satyawisudarini, 2017).

H<sub>3</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Medan

#### **2.4.4 Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu strategi untuk menarik konsumen diprioritaskan pada faktor iklan, citra merek dan kualitas produk, sebagai salah satu pemicu keputusan pembelian pada konsumen. Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan (Kotler & Armstrong, 2018). Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor iklan, citra merek dan kualitas produk secara simultan agar mampu membuat konsumen merasa puas.

H<sub>4</sub> : Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Medan.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL