

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian pemasaran

Dalam menjalankan suatu bisnis yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenali kebutuhan konsumen sekaligus meningkatkan kualitas dari suatu perusahaan disebut pemasaran. Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan atau menyalurkan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen (Abdullah & Tantri, 2019).

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dalam usaha perdagangan yang bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen aktual ataupun konsumen potensial atas barang dan jasa yang ditawarkan (Astuti & Matondang, 2020).

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

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang bermanfaat dengan cara menciptakan, merancang strategi yang berupa perencanaan, penentuan, promosi dan pendistribusian produk dan membangun hubungan dengan konsumen untuk memuaskan keinginan konsumen. Perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai visi dan misi perusahaan atau organisasi.

Pemasaran sendiri dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Menciptakan permintaan

Tujuan dilakukan proses pemasaran merupakan upaya untuk menciptakan permintaan melalui berbagai strategi. Berbagai cara disusun untuk mengetahui selera dan preferensi dari pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan target konsumen.

2. Meningkatkan keuntungan

Pemasaran memiliki tujuan yakni meningkatkan keuntungan yang dilakukan oleh tim pemasaran sebagai tim inti yang berperan untuk meningkatkan pendapatan bagi perusahaan tersebut. Keuntungan dapat diperoleh melalui tingkat penjualan barang dan jasa yang ditujukan untuk memuaskan target konsumen.

3. Menciptakan pelanggan baru

Perusahaan memiliki tujuan untuk memproduksi dan menjual barang atau jasa kepada konsumen sehingga membutuhkan strategi yang tepat demi mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, konsumen merupakan faktor terpenting yang harus dijaga agar perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan menentukan barang atau jasa yang akan diproduksi sesuai dengan kebutuhan target konsumen. Tahap menciptakan konsumen baru berarti perusahaan harus mampu mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara luas. Jika suatu perusahaan ingin maju dan bertahan dalam bidang bisnis maka menciptakan hubungan dengan pelanggan baru menjadi hal yang krusial sehingga dibutuhkan analisis untuk memahami keinginan konsumen.

4. Memuaskan pelanggan

Menciptakan konsumen baru saja tidak cukup artinya sebuah perusahaan harus mengembangkan dan mendistribusikan produk (barang atau jasa) yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Jika pelanggan merasa tidak puas maka bisnis yang dilakukan tidak berpotensi menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Konsumen dan pelanggan yang puas tidak hanya berarti membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan tetapi juga akan melakukan promosi secara tidak langsung, salah satunya dengan memberikan rekomendasi produk yang digunakan kepada orang-orang terdekat mereka.

5. Mencitrakan produk yang baik di mata publik

Membangun citra produk yang baik di masyarakat menjadi tujuan manajemen pemasaran. Apabila tim pemasaran menyediakan barang dan jasa berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar maka tentu akan menciptakan citra yang baik di masyarakat. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, suatu perusahaan harus mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan agar dapat mencapai visi dan misi dalam meningkatkan penjualan produk.

2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan alat untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba (Steven, 2022).

Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungan dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi ataupun bersama (Kotler & Keller, 2018).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses analisis pemasaran yang di dalamnya terdapat perencanaan, implementasi dan menjalankan program tersebut yang bertujuan untuk mencapai target pemasaran.

2.1.1.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah strategi yang dirancang sebelum melakukan kegiatan pemasaran. Strategi yang dirancang harus berhubungan dengan bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan biaya pemasaran. Terdapat tiga faktor utama yang menjadi penyebab dari terjadinya perubahan pada strategi pemasaran terdiri dari (Yulianti et al., 2019) :

1. Daur hidup produk

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan tahapan daur hidup yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan. Apakah pesaing memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar. Dengan adanya pengetahuan mengenai pesaing perusahaan, pelaku bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif. Salah satunya melalui pengembangan inovasi untuk menghasilkan produk baru yang dapat dijadikan ciri khas tersendiri di pasar.

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan. Pebisnis dapat melihat apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi. Dengan begitu strategi pemasaran perusahaan dapat menyesuaikan situasi ekonomi seperti melakukan penggantian bahan-bahan produk menjadi bahan yang lebih murah dengan harga yang lebih terjangkau.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan (Mangkunegara, 2019).

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului atau mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2020).

Perilaku konsumen diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut (Setiadi, 2016).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terjadi pada konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satu di antaranya perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menentukan barang dan jasa.

2.1.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi yang dibutuhkannya untuk memenuhi keinginan melalui faktor faktor yang berasal dari dalam produk yang ditawarkan ataupun dari pembeli atau pelanggan itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut (Sangadji & Sopiah, 2017)

:

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seorang individu. Faktor pribadi dikelompokkan menjadi tiga sebagai berikut :

A. Faktor demografi

Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor tersebut 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

Ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli satu produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah beberapa faktor proses mental atau perilaku seorang dalam membeli dan mengonsumsi. Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

A. Motif kekuatan energi internal

Yakni suatu motif dan motivasi yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian seseorang.

B. Persepsi

Yakni proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

C. Kemampuan dan pengetahuan

Adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.

D. Sikap

Merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap suatu objek kegiatan tertentu.

E. Kepribadian

Adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah berbagai keadaan lingkungan dan orang-orang di sekitar yang mempengaruhi seorang individu. Beberapa faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

A. Peran dan anggota keluarga

Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda.

B. Kelompok referensi

Berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok.

C. Kelas sosial

Adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.

D. Budaya dan sub-budaya

Mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk atau kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk baru yang dibeli serta digunakan.

2.1.2.3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dilakukan dengan pendekatan sistematis terhadap permasalahan melalui proses pengumpulan data menjadi informasi dan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Tahapan pengambilan keputusan sebagai berikut (Simon, 2019) :

1. Tahap Pemahaman (*Intelligence Phace*)

Proses penelusuran dan pendeteksian dari lingkup problematika serta proses pengenalan masalah. Data masukan diperoleh, diproses dan diuji dalam rangka mengidentifikasi masalah.

2. Tahap Perancangan (*Design Phace*)

Proses pengembangan dan pencarian alternatif tindakan atau solusi yang merupakan bentuk representasi kejadian nyata yang disederhanakan sehingga diperlukan proses validasi dan verifikasi untuk mengetahui keakuratan model dalam meneliti masalah yang ada.

3. Tahap Pemilihan (*Choice Phace*)

Pemilihan keputusan di antara berbagai alternatif solusi yang dimunculkan pada tahap perencanaan dengan memperhatikan kriteria-kriteria berdasarkan tujuan yang akan dicapai.

4. Tahap Impelementasi (*Implementation Phace*)

Penerapan rancangan sistem yang telah dibuat pada tahap perancangan dan pelaksanaan alternatif tindakan yang telah dipilih pada tahap pemilihan.

2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa yaitu (Kotler & Armstrong, 2017) :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal tersebut perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk dan alternatif yang dipertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli. Dalam hal tersebut perusahaan harus mengetahui kriteria konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen dapat memilih penyalur yang berbeda dipengaruhi oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda dalam kurun waktu tertentu seperti setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu kali. Dalam hal tersebut perusahaan harus mempersiapkan produk yang beragam sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda pula.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan proses pembelian barang atau jasa. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga tetapi juga oleh faktor teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.3. Brand Image

2.1.3.1. Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra, 2016). Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler & Keller, 2009).

Citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat atau pengalaman (Kapferer, 2008).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan wujud keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang selalu diingat berdasarkan suatu produk barang atau jasa tertentu.

2.1.3.2. Dimensi *Brand Image*

Terdapat lima dimensi *brand image* yang sering dipertimbangkan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan ataupun penelitian sebagai berikut (Wijaya, 2013) :

1) *Brand Identity*

Brand identity mengacu pada identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

2) *Brand Personality*

Brand personality adalah karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penyayang, mudah bergaul, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya.

3) *Brand Association*

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat timbul dari penawaran unik suatu produk, kegiatan yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan tanggung jawab sosial, isu-isu

yang sangat kuat terkait dengan suatu merek, serta simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada sebuah brand.

4) *Brand Behavior & Attitude*

Brand behavior & attitude adalah perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam rangka menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, sikap dan perilaku merek adalah sikap, tata krama, dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan segala atributnya ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek tersebut.

5) *Brand Competence & Benefit*

Brand competence & benefit adalah nilai-nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen memperoleh manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya diwujudkan dengan apa yang ditawarkannya.

2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut (Schiffman & Kanuk, 1951) :

1. *Quality*

Berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

2. *Trusted*

Berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

3. *Profit*

Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

4. *Service*

Berkaitan dengan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

5. *Consequence*

Berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

6. *Cost*

Berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.

7. Citra yang dipunyai *brand* itu sendiri

Berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

2.1.4.4. Indikator *Brand Image*

Brand image menjadi salah satu aspek penting dalam melakukan keputusan pembelian. Indikator brand image dapat dilihat dari (Keller & Swaminathan, 2020) :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk / konsumen (*product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra pemakai (*User Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan baik berupa barang maupun jasa perusahaan kepada pasar. Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasi atau ditetapkan (Indrasari, 2019). Pentingnya kualitas produk dalam perusahaan meningkatkan daya saing dan keunggulan produk perusahaan harus bisa memahami apa yang dibutuhkan untuk memuaskan keinginan konsumen dengan melihat kualitas produk. Kualitas produk adalah

karakteristik dari suatu barang atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung ataupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018).

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi ataupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2018). Kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk ataupun sebuah atribut bernilai lainnya (Umami, *et. al.*, 2019).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik atau mutu dari keseluruhan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan baik secara langsung maupun tersirat.

2.1.4.2. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan ataupun penelitian sebagai berikut (Tjiptono, 2019) :

1. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik informasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah dioperasi dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Memberikan kualitas produk yang baik merupakan suatu kewajiban bagi setiap perusahaan. Semua konsumen atau pelanggan sangat ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang sangat baik. Oleh karena itu, ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut (Wijaya, 2018) :

1. Desain yang bagus

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

2. Keunggulan dalam persaingan

Produk harus unggul baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk produk lain yang sejenis.

3. Daya tarik fisik

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik dan harus indah.

4. Keaslian (originalitas)

Produk turunan dan tiruan menunjukkan bahwa kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

2.1.4.4. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu bagian penting dalam melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut (Tjiptono, 2019) :

1. Kinerja

Kinerja yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana barang atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen.

2. Estetika

Yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk serta kombinasi.

3. Kesesuaian

Yakni kesesuaian produk dalam standart yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen.

2.1.5. Kualitas Pelayanan

2.1.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan ialah mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan konsumen (Ratnasari, 2016).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan ketepatan produk barang atau jasa yang mengimbangi harapan konsumen baik secara langsung maupun tersirat.

2.1.5.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam aspek pelayanan, kualitas dilihat sebagai pemenuhan atas standar kriteria pelayanan yang baik, begitu pula dalam melakukan penilaian kualitas pelayanan. Untuk itu landasan teori lain yang dipergunakan adalah dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menurut Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), meliputi :

1. *Re-purchase* : datang kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *word-of-mouth* : dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.5.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut para ahli antara lain:

1. Komunikasi yang Efektif : Kemampuan staf untuk berkomunikasi dengan jelas dan ramah kepada pelanggan.

2. Keterampilan dan Pengetahuan Karyawan : Karyawan yang terlatih dengan baik dan memahami produk atau layanan yang mereka tawarkan.
3. Keandalan Layanan : Kemampuan untuk memberikan layanan secara konsisten dan tepat waktu.
4. Responsif terhadap Pelanggan : Kemampuan untuk merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien.
5. Empati : Kemampuan untuk memahami dan merespons perasaan dan kebutuhan pelanggan dengan empati.
6. Tanggung Jawab : Sikap proaktif dalam menyelesaikan masalah pelanggan dan memenuhi janji pelayanan.
7. Pengalaman Pelanggan : Keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan penyedia layanan.
8. Kualitas Produk atau Layanan : Kesesuaian antara harapan pelanggan dengan apa yang diberikan oleh produk atau layanan yang ditawarkan.

2.1.5.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi kepuasan pelanggan ini diukur dengan indikator kepuasan pelanggan Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004), yaitu :

1. Kesesuaian pelayanan dengan yang diharapkan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

1. Pelayanan oleh pegawai yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh pegawai memuaskan.

2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan
- Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ada beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yudi Irawan Abi (2020) yang berjudul "Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kfc di Kota Bengkulu". Metode penelitian yang digunakan berupa metode kuantitatif approach. Ukuran sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC di Bengkulu.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Nurbaya (2018) yang berjudul "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Osing Deles Banyuwangi". Metode penelitian yang digunakan berupa metode kuantitatif deskriptif. Ukuran sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di distro osing deles Banyuwangi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) yang berjudul "Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk kosmetik la tulipe di kota Padang". Metode penelitian yang digunakan berupa metode random sampling sebanyak 100 responden perempuan pada rentang usia 20-59 tahun. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial sedangkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Secara sistematis brand image dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2019) yang berjudul "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya". Metode penelitian yang digunakan berupa metode penelitian deskriptif analisis. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan berupa regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image secara parsial berpengaruh signifikan kepada Keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan kepada Keputusan pembelian. Secara simultan baik brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian I am geprek benu Tasikmalaya.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Djafar (2023) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian". Metode penelitian yang digunakan berupa metode pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 30 responden. Teknik analisis yang digunakan berupa regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Patmala dan Fatimah (2021) yang berjudul "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama". Metode penelitian yang digunakan berupa metode kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 38 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Debby (2022) yang berjudul "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian". Metode penelitian yang digunakan berupa metode kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden. Teknik analisis yang digunakan berupa regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart. Secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di BUMDes Amanah Mart.

Tabel 2.1. Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang Diperoleh
1	Yudi Irawan ¹ (2020)	Pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KFC di Kota Bengkulu	Variabel Bebas (X) X1 : <i>brand image</i> X2 : kualitas produk Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC di Bengkulu. Secara Simultan : <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC di Bengkulu.
2	Pratama dan Nurbaya (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Osing Deles Banyuwangi.	Variabel Bebas (X) X1 : <i>brand image</i> X2 : kualitas produk Variabel Terikat (Y) : Keputusan pembelian	Secara Parsial : <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian distro osing deles Banyuwangi. Secara Simultan : <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian distro osing deles Banyuwangi.

3 Tria Anggina Pengaruh Variabel Bebas (X) Secara Parsial :

Putri, Marwan brand image dan perceived : *brand image* tidak

dan Rose dan perceived quality terhadap X1 : *brand image* berpengaruh secara

Rahmidani terhadap X2 : *perceived* signifikan terhadap

(2019) keputusan pembelian X2 : *perceived* Keputusan pembelian

produk kosmetik la *quality* sedangkan *perceived* *quality* berpengaruh secara

tulipe di kota Variabel Terikat pembelian keputusan

Padang (Y) : pembelian produk

Y : Keputusan pembelian kosmetik La Tulipe di kota Padang.

Secara Simultan : *brand image* dan *quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di kota Padang.

4 Rizka Nur Pengaruh Variabel Bebas (X) Secara Parsial :

Fauziah (2019) *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap X1 : *brand image* secara signifikan

Keputusan Pembelian I X2 : kualitas tidak berpengaruh

Am Gepek produk eputusan pembelian.

Bensu Tasikmalaya Variabel Terikat Secara Simultan :

Y : Keputusan pembelian bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5 Novita Djafar, Pengaruh Kualitas Pelayanan Variabel Bebas Secara Parsial :

Irwan Yantu, Terhadap Keputusan Pembelian (X) : Kualitas pelayanan

Sudirman, Rafllin Hinero dan Roy dan Roy Hasiru (2023) X1 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

(Y) : Keputusan pembelian

Y : Keputusan pembelian

Secara Simultan : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

6	Hera Septiani Patmala dan Dian Candra Fatihah (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama	Variabel Bebas (X) : X1 : kualitas pelayanan Variabel Terikat (Y) : Y : Keputusan pembelian	Secara Parsial : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Secara Simultan : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
---	--	--	--	---

7	Debby Cynthia, Haris Hermawan dan Ahmat Izzuddin (2022)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Bebas (X) : X1 : lokasi X2 : kualitas pelayanan Variabel Terikat (Y) : Y : Keputusan pembelian	Secara Parsial : Lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart. Secara Simultan : Lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart.
---	---	---	---	---

UNIVERSITAS
MIKROSKOPIL

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran yang berisi tinjauan teori untuk memaparkan pengaruh yang terdapat antara satu variabel dan variabel lain yang ingin diteliti atau akan dijadikan sebagai tuntunan bagi penulis.

Keputusan pembelian merupakan persepsi dari individu yang terbentuk setelah melakukan kegiatan pengevaluasian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menentukan pilihan baik melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian dibentuk dari adanya produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen setelah dilakukan proses penilaian dengan mempertimbangkan berbagai pilihan alternatif produk lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa ataupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus (Agustina & Hinggo, 2023).

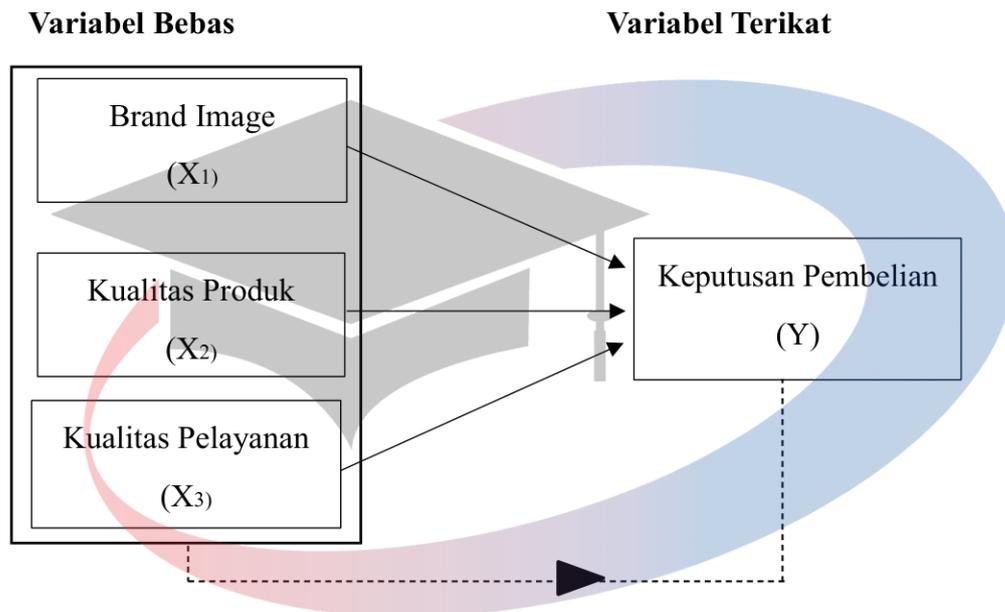
Brand Image adalah suatu penggambaran sifat-sifat ekstrinsik produk maupun layanan termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis bagipelanggannya (Kotler & Keller,2016). *Brand Image* merupakan Indikator yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan produk yang berpengaruh terhadap tingkat Pendapatan yang diterima oleh perusahaan penghasil produk. Suatu produk dapat dikatakan memiliki *brand image* yang baik apabila *brand* tersebut berhasil memberikan suatu gambaran tentang produk kepada konsumen.

Kualitas produk merupakan indikator yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan yang berpengaruh terhadap tingkat pendapatan yang diterima oleh perusahaan penghasil produk. Melalui produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen akan memuaskan konsumen untuk mendapatkan nilai (*value*) produk yang memberikan dampak positif bagi perusahaan. Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya (Malau, 2017).

Kualitas pelayanan memberikan berpengaruh terhadap penjualan suatu produk. Kualitas pelayanan juga berperan penting untuk mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan konsumen (Ratnasari, 2016). Kualitas Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memberikan kenyamanan yang dicari oleh konsumen. Apabila konsumen

merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen tidak akan segan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas maka pengaruh setiap variabel digambarkan dalam kerangka konseptual berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Garis lurus menandakan secara parsial sedangkan garis putus putus menandakan secara simultan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang belum final suatu jawaban sementara atau suatu dugaan sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian yang menyatakan hubungan antara dua variable atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah (Yusuf, 2016).

2.4.1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie

Gacoan Jalan S. M. Raja, Medan

Brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra, 2016). Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek produk yang baik tentulah

tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler & Keller, 2009).

Konsumen akan memilih untuk menggunakan produk yang memiliki *brand image* yang baik dibandingkan produk dengan *brand image* yang tidak terlalu dikenal. Produk yang memiliki *brand image* baik dapat mempengaruhi konsumen dimana konsumen akan mempercayai produk dengan merek yang dikenal dengan baik dibandingkan produk baru yang kurang meyakinkan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yudi Irawan Abi, 2020).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Gacoan Jalan S. M. Raja Medan.

2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie

Gacoan Jalan S. M. Raja, Medan

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi ataupun pemeliharaan yang menjadikan barang atau jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan dan konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan (Wijaya, 2018).

Konsumen akan memilih dan membeli produk dengan kualitas yang baik dibandingkan dengan kualitas yang buruk. Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan konsumen di mana konsumen akan merasa puas dan percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan citra perusahaan. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pramana &

Soebiantoro, 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₂ : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Gacoan Jalan S. M. Raja Medan.

2.4.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie

Gacoan Jalan S. M. Raja, Medan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas Pelayanan dapat menjadi penanda apakah perusahaan tersebut telah memberikan kepuasan kepada konsumen atau tidak.

Konsumen cenderung memilih untuk membeli produk yang memiliki pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang berakibat pada naiknya tingkat penjualan produk. Hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan perusahaan sehingga perusahaan akan semakin dikenal dengan baik. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk kepada keputusan pembelian (Djafar, 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut : **H₃ : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Gacoan Jalan S. M. Raja Medan.**

2.4.4. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap

Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Jalan S. M. Raja, Medan

Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan (Mangkunegara, 2019). Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului atau mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2020).

Brand Image merupakan salah satu bagian penting dalam memasarkan suatu produk. Dengan adanya brand image yang baik tentu akan menciptakan suatu gambaran dan penilaian produk yang baik pada konsumen. Produk yang memiliki citra yang baik tidak terlepas dari pengaruh kualitas produk yang baik pula. Produk yang berkualitas tentu harus disertai pelayanan yang memuaskan agar produk semakin dikenal dengan citra baiknya.

Kualitas Produk adalah salah satu bagian terpenting dalam menciptakan suatu produk. Dengan kualitas yang baik tentu akan menciptakan produk yang bernilai. Produk yang bernilai tentunya harus dipadukan dengan pelayanan yang baik untuk meningkatkan nilai jual. Oleh karena itu, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Adanya kualitas pelayanan yang baik juga berpengaruh penting dalam menciptakan brand image yang baik. Semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan semakin baik citra merek yang akan berimbas pada citra perusahaan. Tingkat kualitas pelayanan yang baik pula akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut : **H₄ : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Gacoan Jalan SM. Raja Medan.**

UNIVERSITAS
MIKROSKIL