

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu aktivitas manusia yang dapat dijumpai dalam setiap organisasi formal, baik yang sederhana sifatnya maupun sampai pada organisasi yang kompleks, organisasi pemerintah, dan swasta, termasuk organisasi pendidikan, organisasi bisnis maupun organisasi nir laba. manajemen dapat diartikan sebagai suatu aktivitas kerjasama sejumlah orang dengan menggunakan sumber daya keuangan, dan fasilitas fisik lainnya untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya merencanakan dan melaksanakan kegiatan yang terdiri dari mengatur, mengarahkan, mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif (Juanda, 2025). Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan berorganisasi (Nurhadi, 2023). Pemasaran adalah serangkaian proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam memajukan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa (Siti Aisyah, 2022).

Dalam sebuah perusahaan, pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Serta dapat memudahkan konsumen dalam hal menentukan produk yang sesuai konsumen butuhkan dan inginkan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju sehingga menciptakan keputusan konsumen dalam membeli produk yang dimiliki suatu perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran mengalami perubahan sesuai dengan kemajuan dan perkembangan dari dunia pemasaran, dengan mencapai tujuan dari sebuah perusahaan itu sendiri. Pemasaran bukan hanya kegiatan untuk menjual

barang maupun jasa tetapi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa melalui proses penawaran, dan penukaran produk yang lebih bernilai. Pemasaran sendiri harus memenuhi kebutuhan konsumen yang cenderung berubah-ubah. Perubahan ini dapat menjadi peluang yang menguntungkan untuk menciptakan kepuasan konsumen dalam membeli suatu barang.

Sehingga dengan adanya manajemen pemasaran, manajer pemasaran tidak hanya melaksanakan tugas menciptakan dan memperbanyak permintaan tetapi juga menyesuaikan dan juga dapat mengurangi permintaan tersebut.

2.1.2.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran meliputi tujuh elemen sebagai berikut (Ambarwati et al., 2025).

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

2. *Price* (Harga)

Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial.

4. *Place* (Tempat)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

5. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasional faktor penting bagi konsumen.

6. *People* (Orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran, maka orang yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat sangat berpengaruh kepada kualitas itu sendiri.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen.

2.1.2.2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya adalah terkait dengan aktivitas menganalisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat memperoleh informasi mengenai seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang ada.

Disamping itu, manajemen pemasaran berkaitan dengan tujuan, tujuan tersebut yaitu (Dr. Gregorius Hery Tan, 2025)

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Merancang sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan
3. Berhubungan dengan pelanggan
4. Membangun merek yang kuat
5. Membentuk tawaran pasar
6. Mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk kepada pelanggan
7. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

2.1.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah ilmu tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka (Nova Syafrianita, 2022). Perilaku konsumen dapat mengarahkan kita bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen dalam memilih, menggunakan dan bagaimana barang maupun jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, menggali informasi mengenai produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Puspa & Kutrami, 2024). Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihannya (Ernawati, 2021). Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka mengenali sebuah produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Ardhana et al., 2025). Daya tarik dari suatu produk dapat meningkatkan pembelian bagi konsumen.

2.1.4.2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Beberapa faktor ini sangat berperan aktif dalam mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk. Berikut penjelasan lebih rinci dari masing-masing faktor yaitu (Memet Pradana, 2023):

1. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga serta lembaga lainnya. Faktor budaya terdiri dari beberapa faktor seperti budaya dan sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya dan sub-budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk serta keputusan pembelian terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain sebagainya.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Adapun kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah peran dan status konsumen didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah

organisasi maka akan semakin tinggi pula status konsumen dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus keluarga, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama diantaranya adalah sebagai berikut motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Beberapa kebutuhan dapat bersifat penghargaan, pengakuan dan rasa keanggotaan kelompok.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu (Puspa & Kutrami, 2024)

1. Sesuai dengan kebutuhan

Konsumen dapat membeli suatu produk apabila produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan harus dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang membelinya. Manfaat yang terdapat dalam suatu produk dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Suatu perusahaan juga harus dapat menetapkan harga yang sesuai kebutuhan dari konsumen. Harga yang ditawarkan dari suatu produk juga harus sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas terhadap pembelian dari suatu produk sebelumnya dan selalu ingin melakukan pembelian berikutnya.

2.1.5. Kualitas Produk

2.1.5.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk tersebut untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup ketahanan, keandalan, presisi, kemudahan dalam operasi dan perawatan serta atribut-atribut bernilai lainnya (E. Wulandari et al., 2025). Kualitas produk adalah semua gabungan antara karakteristik suatu produk yang diperoleh dari pemasaran, produksi, rekayasa dan perawatan yang menjadikan produk itu layak dimanfaatkan guna terpenuhinya kebutuhan konsumen (Wildan Aziz Rifai, 2022).

2.1.5.2. Dimensi Kualitas Produk

Berikut adalah dimensi kualitas produk yaitu : (Permata Sari, 2022)

1. Kinerja, yaitu berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang yang juga merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
2. Fitur, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan- pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan, yaitu suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan merupakan atau masa pakai barang.
6. Kualitas pelayanan, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Estetik, yaitu mempunyai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi.
8. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu kondisi dimana konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk namun, konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.1.5.3. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Untuk dapat mengukur kualitas produk suatu perusahaan, perusahaan hendaknya

memahami faktor- faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk. Berikut beberapa hal yang dapat mempengaruhi faktor-faktor kualitas produk yaitu (Amrulloh & Syamsul Hidayat, 2025):

1. Item include adalah perlengkapan item yang dirasa penting sebagai peningkatan penggunaan item atau menyebabkan peningkatan minat konsumen terhadap keputusan pembelian
2. Ketangguhan barang dalam penyiratan berapa masa atau usia barang yang idrujuk harus memiliki daya tahan sebelum barang terganti
3. Terdapatnya item yang bisa memikat
4. Keandalan barang adalah kecilnya kemungkinan barang tersebut akan rusak atau lalai untuk digunakan

2.1.5.4. Indikator Kualitas Produk

Adapun yang menjadi indikator kualitas produk adalah (James Prabowo Soetanto, 2021):

1. Kinerja atau *Performance* merupakan fungsi dasar atau ciri khas dari suatu produk
2. Kesesuaian dengan spesifikasi atau *Conformanceto Spesification* merupakan kesesuaian sesuai dengan standar yang ditetapkan
3. Keandalan atau *Realibility* yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai
4. Daya tahan atau *Durability* berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis
5. Estetika atau *Aesthetic* yaitu berkaitan dengan penampilan dari suatu produk yang dapat dinilai dengan panca indera.

2.1.6. Harga

2.1.6.1. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk yang telah memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Harga merupakan segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang berserta pelayanan dari suatu produk (Permata Sari, 2022). Harga merupakan sejumlah uang yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa (Masfufah et al., 2025). Harga adalah jumlah uang tunai yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan dari jumlah semua nilai yang diberikan melalui klien guna memperoleh laba dari kepemilikan atau penggunaan produk (Rifai & Sigit, 2022).

2.1.6.2. Tujuan penetapan Harga

Perusahaan juga harus mampu melakukan penetapan harga terhadap suatu produknya yang dapat harus mampu menetapkan harga jual konsumen yang tepat. Berikut tujuan-tujuan dari penetapan harga yaitu: (Tumanggor et al., 2025)

1. Dapat mencapai keuntungan yang maksimal
2. Strategi promosi yang dilakukan
3. Dapat meningkatkan penjualan
4. Dapat mencapai target pengembalian investasi
5. Mampu meningkatkan daya saing
6. Stabilitas harga atau harga yang stabil tidak mudah berubah-ubah
7. Mempertahankan dan memperbaiki teknik pasar

2.1.6.3. Peran Harga

Harga memiliki dua peran utama dalam keputusan pembelian yaitu (Rizki Oktaviani, 2022)

1. Peran alokasi dari sebuah harga adalah, harga dapat membantu para konsumen dalam memutuskan serta memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peran informasi adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

2.1.6.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki beberapa faktor yang menarik konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu (Muhammad et al., 2025):

- 1. Keterjangkauan Harga**

Perusahaan saat menetapkan harga seharusnya perlu memperhatikan kemampuan dari konsumen tersebut. Karena harga yang terjangkau dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli terhadap produk tersebut.

- 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Kesesuaian harga dengan kualitas produk dikatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi penetapan harga suatu produk.

- 3. Kesesuaian harga dengan kemampuan**

Penetapan harga harus dilihat dari kemampuan konsumen, konsumen mampu membeli atau tidak terhadap produk tersebut.

- 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan**

Penetapan suatu harga memiliki manfaat yang berbeda-beda, manfaat yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

2.1.6.5. Strategi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga perusahaan perlunya memperhatikan strategi-strategi dalam penetapan harga. Adapun yang menjadi strategi penetapan harga barang maupun jasa, diantaranya yaitu (Usli, 2022):

- 1. Penetapan harga geografis**

Yang menjadi jenis penetapan harga yaitu secara geografis yaitu penetapan harga zona yaitu menetapkan harga yang berbeda berdasarkan wilayahnya yang berbeda-beda.

- 2. Pemaketan**

Yaitu penetapan harga dengan mengelompokkan beberapa produk atau jasa dengan penjualan harga yang khusus yang lebih murah daripada membeli secara terpisah.

- 3. Potongan harga**

Yaitu pemberian harga lebih murah dari harga normal yang ditawarkan, seperti memberikan potongan harga yang lebih menarik konsumen untuk membeli produk tersebut

4. Penetapan harga *opportunity*

Metode ini dipakai untuk dapat memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara mengenakan harga tinggi Ketika barang atau jasa sedang langka

2.1.6.6. Indikator Harga

Berikut yang menjadi indikator harga yaitu (Permata Sari, 2022).:

1. Harga yang terjangkau

Dapat dikatakan keterjangkauan harga apabila harga telah memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Harga yang terjangkau dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk dari suatu perusahaan.

2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk

Harga juga dapat dilihat dari kualitas sebuah produk. Semakin baik kualitas dari suatu produk maka semakin tinggi pula harga yang ditawarkan.

3. Daya saing harga

Perusahaan harus mampu bersaing harga dengan perusahaan lain. Dikatakan harus mampu bersaing apabila konsumen lebih memilih membeli produk kita dibandingkan dari produk lain karena harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yang ada dalam suatu produk juga dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen mampu merasakan manfaat dari produk itu sendiri.

2.1.7. Citra Merek

2.1.7.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen. Citra merek adalah konsumen yang memiliki keinginan dengan cara merasakan dan bertindak terhadap sebuah produk (Clarita & Khalid, 2023). Citra merek yaitu sebuah syarat untuk membuat merek produk kuat maka perusahaan harus membentuk sebuah citra dengan jelas dan harus memiliki keuntungan dari pesaing produk lainnya (Puspita et al., 2021). Citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan, citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah

kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan (Nuryanti et al., 2023b). Citra merek memiliki peranan yang sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Citra merek yang positif akan memberikan keuntungan yang sangat signifikan, karena dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing (Ardhana et al., 2025).

2.1.7.2. Faktor-Faktor yang dapat mempengaruhi pembentuk citra merek

Berikut faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain (Supangkat, 2022):

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

2.1.7.3. Dimensi Citra Merek

Berikut beberapa dimensi dari citra merek yaitu: (Nailufar Sunu'an, 2023):

1. Kepribadian Merek

Merupakan karakteristik yang terdapat dalam sebuah produk seperti memberikan fungsi berupa rasa bangga, keramahan dan kompetensi

2. Nilai Merek

Merupakan prinsip dasar yang digunakan untuk mengatur perilaku merek seperti manfaat, sosial dan etika yang dimiliki sebuah produk

3. Hubungan merek dengan konsumen

Dikatakan merek yang aktif apabila dapat berkontribusi dalam hubungan dua arah antar individu maupun merek.

4. Citra pengguna

Merupakan ciri khas yang dimiliki sebuah merek untuk dapat bersaing dengan merek lainnya

2.1.7.4. Manfaat Citra Merek

Citra merek dari suatu perusahaan harus memiliki manfaat. Berikut beberapa manfaat citra merek yaitu : (Baharsyah, 2026):

1. Konsumen akan tertarik terhadap suatu *brand image* yang positif lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian
2. Perusahaan dapat mengembangkan nilai produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama
3. Kebijakan *family branding* dapat dilakukan jika *brand* produk yang telah ada positif.

2.1.7.5. Indikator Citra Merek

Berikut beberapa indikator dari citra merek yaitu : (Nailufar Sunu'an, 2023)

1. Reputasi
Reputasi merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah produk merek tersebut harus dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik
2. Pengenalan
Tidak dikenalnya sebuah merek oleh konsumen jika sebuah merek tidak dikenal maka produk barang atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan pada logo, tagline, desain produk atau jasa dan lain sebagainya sebagai identitas dari merek tersebut.
3. Kesetiaan
Dikatakan konsumen akan tetap setia membeli suatu produk apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat serta memiliki citra yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen.
4. Daya Tarik
Daya tarik merupakan hubungan emosional yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya

2.3. Review Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Elisa Nabila Putri, Dody Kurniawan, dan Cahyadi Husadha (2025) dengan judul Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan sampel 127 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale (Elisa Nabila Putri, 2025).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Jessica Nava Julianty (2025) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi dan *Voucher* Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi ShopeeFood. Penelitian ini dilakukan pada Studi Kasus Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Program Studi Manajemen Angkatan Tahun 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian *deskriptif* kuantitatif, dengan sampel 76 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Promosi dan *Voucher* Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi ShopeeFood (Tumanggor et al., 2025).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Puti Aliffa (2025) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan sampel 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang (Puti Aliffa et al., 2025).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Sisca Dwi Rahmawati (2023) dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). Penelitian ini dilakukan pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, dengan 220 responden konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek dan Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna JNE Express di Surabaya Selatan (Rachmawati et al., 2023)

5. Penelitian yang dilakukan oleh Tessa Verovika Napitupulu (2025) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime di Kota Medan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen minuman chatime di kota medan . Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 1000 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman chatime di kota medan (Tessa Verovika Napitupulu Ika Mary Pasaribu, 2025).
6. Penelitian yang dilakukan oleh Subyu Abdi (2024) dengan judul Pengaruh persepsi harga, preferensi dan pengetahuan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat OBH Combi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, preferensi dan pengetahuan konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Obat OBH Combi (Subyu et al., 2025).
7. Penelitian yang dilakukan oleh Wildan Aziz Rifai (2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone). Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone) (Rifai & Sigit, 2022).
8. Penelitian yang dilakukan oleh Novia Clarita (2023) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Cfc

Grande Karawaci. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Random Sampling* dengan sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di cfc grande karawaci (Clarita & Khalid, 2023)

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Elisa Nabila Putri, Dody Kurniawan, dan Cahyadi Husadha	Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale	X1:Brand Image X2:Promosi X3: Kualitas Produk Y:Keputusan Pembelian	Secara parsial : Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale Secara simultan: Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale
Jessica Nava Julianty (2025)	Pengaruh Harga, Promosi dan <i>Voucher</i> Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopeefood.	X1:Harga X2: Promosi X3:Voucher Diskon Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial: Harga, Promosi dan <i>Voucher</i> Diskon berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopeefood Secara simultan: Harga, Promosi dan <i>Voucher</i> Diskon berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopeefood
Salsabila Puti Aliffa (2025)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang.	X1:Harga X2: Kualitas Produk Y: Kepuasan Konsumen	Secara parsial: Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. Secara simultan: Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang
Sisca Dwi Rahmawati (2023)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan).	X1: Kesadaran Merek X2:Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial: Kesadaran Merek dan Citra Merek berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). Secara simultan: Kesadaran Merek dan Citra Merek berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian

(Lanjutan Tabel 2.1)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Tessa Verovika Napitupulu (2025)	Pengaruh Kualitas Porduk, harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime di Kota Medan.	X1:Kualitas Produk X2:Harga X3: Citra Merek Y:Keputusan Pembelian	Secara parsial: Kualitas Porduk, harga dan Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime di Kota Medan. Secara simultan: Kualitas Porduk, harga dan Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime di Kota Medan.
Subyu Abdi (2024)	Pengaruh persepsi harga, preferensi dan pengetahuan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat OBH Combi	X1:Persepsi harga X2:Preferensi X3:Pengetahuan Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial: Persepsi harga, Preferensi dan pengetahuan konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Obat OBH Combi Secara simultan: Preferensi dan pengetahuan konsumen tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Obat OBH Combi
Wildan Azis Rifai (2022)	Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone)	X1: Citra Merek X2: Sikap Konsumen X3: Kualitas Produk Y1: Keputusan Pembelian Y2: Harga	Secara parsial Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iphone) Secara simultan Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone)
Novia Clarita (2023)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Cfc Grande Karawaci.	X1:Persepsi harga X2:Citra Merek X3:Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Cfc Grande Karawaci. Secara simultan Persepsi harga, citra merek dan lokasi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Cfc Grande Karawaci

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana kualitas produk, harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Kerangka konseptual adalah suatu kerangka berpikir yang digunakan untuk mengkaji teori dan menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga dapat membantu memecahkan masalah penelitian serta dapat merumuskan hipotesis.

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, menggali informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya (Puspa & Kutrami, 2024). Keputusan pembelian dapat terjadi apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dapat mendorong faktor keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga dan citra merek.

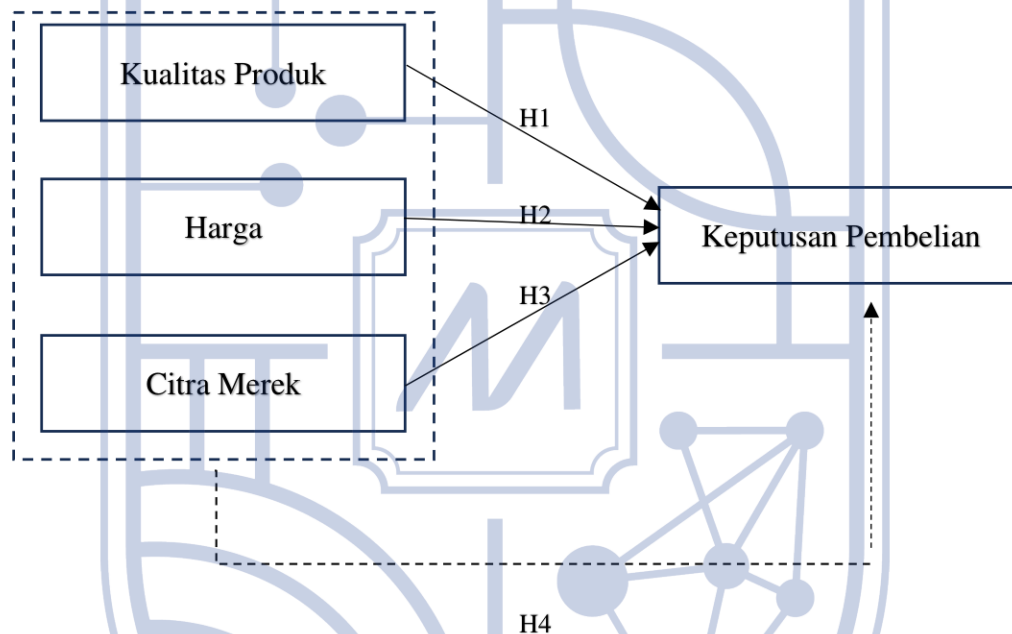
Kualitas produk yang baik mempunyai keunggulan tersendiri dalam menciptakan kesadaran konsumen, hal ini bermanfaat bagi produk karena konsumen tidak perlu ragu atau berpikir panjang sebelum mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut. Dalam menjalankan suatu bisnis, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk yang dimana semakin baik kualitas produknya maka akan semakin terjadi peningkatan minat pelanggan (Puspa & Kutrami, 2024). Diperkuat oleh penelitian Fadillah Rizky Kusumastuti menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizky Kusumastuti, 2023).

Harga memiliki hubungan yang erat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif pandangan konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Diperkuat oleh penelitian Fuji Santoso menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Masfufah et al., 2025)

Citra merek berperan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat membeli. Kepercayaan yang dirasakan konsumen dapat mempersingkat proses pengambilan keputusan karena konsumen tidak perlu mencari informasi terlalu banyak. Selain itu juga citra merek yang kuat membuat konsumen rela membayar lebih dan melakukan pembelian ulang tanpa mempertimbangkan merek lain. Hal ini

diperkuat oleh penelitian terdahulu dimana citra konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Rachmawati et al., 2023). Citra merek juga merupakan salah satu cara terpenting dari suatu perusahaan untuk menarik konsumen agar memutuskan pembelian di perusahaan tersebut (Masfufah et al., 2025).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka terbentuklah kerangka konseptual penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel bebas (Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.5. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau pernyataan penelitian yang masih harus diuji kebenarannya (Zulfa et al., n.d.) Dikatakan jawaban sementara karena masih bersifat praduga yang dimana harus diuji terlebih dahulu melalui data didapatkan dengan pengumpulan data penelitian

2.5.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mizone

Kualitas Produk adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik suatu produk menurut pemasaran dan pemeliharaan yang menjadikan produk yang digunakan telah memenuhi harapan konsumen (Hasna et al., 2024). Kualitas produk merupakan fungsi dan manfaat dari suatu produk, dimana produk yang berkualitas pasti dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut (Puspita et al., 2021). Kualitas produk yang baik mempunyai keunggulan tersendiri dalam menciptakan kesadaran konsumen, hal ini bermanfaat bagi produk karena konsumen tidak perlu ragu atau berpikir panjang sebelum mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Kualitas produk termasuk salah satu bagian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Puti Aliffa et al., 2025). Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dimana kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizky Kusumastuti, 2023). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Binardi & Srihandayani, 2025).

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mizone Pada Karyawan PT Interyasa Mitra Mandiri

2.5.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mizone

Harga dapat diartikan secara umum sebagai total nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk keuntungan dalam memiliki dan memanfaatkan produk atau layanan yang memungkinkan perusahaan meraih keuntungan yang adil melalui imbalan atas nilai yang diciptakan bagi pelanggan (E. Wulandari et al., 2025). Harga adalah nilai tukar yang dibebankan oleh suatu perusahaan kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Puti Aliffa et al., 2025). Harga akan sangat menentukan keputusan konsumen dalam membeli seperti pada pembeli baru atau pembeli yang *sensitif* harga, adapula konsumen yang loyal pengaruhnya lebih kecil selama masih dalam batas wajar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga memiliki hubungan yang erat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin positif pandangan konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dimana harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Masfufah et al., 2025). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Puti Aliffa et al., 2025),. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Tumanggor et al., 2025).

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mizone Pada Karyawan PT Interyasa Mitra Mandiri

2.5.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mizone

Citra Merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, yang langsung muncul di benak saat mendengar slogan dan melekat dalam pikiran pelanggan (Elisa Nabila Putri, 2025). Citra merek adalah sebuah identitas yang dimiliki perusahaan dimana perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mudah diingat agar saat mendengar nama saja konsumen sudah sangat tertarik untuk membeli. Citra merek yaitu sebuah syarat untuk membuat merek produk kuat (Puspita et al., 2021). Citra merek berperan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat membeli. Kepercayaan yang dirasakan konsumen dapat mempersingkat proses pengambilan keputusan karena konsumen tidak perlu mencari informasi terlalu banyak. Selain itu juga citra merek yang kuat membuat konsumen rela membayar lebih dan melakukan pembelian ulang tanpa mempertimbangkan merek lain

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dimana citra konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Rachmawati et al., 2023). Citra konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Elisa Nabila Putri, 2025).

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H₃ : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mizone Pada Karyawan PT Interyasa Mitra Mandiri

2.5.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mizone

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menetapkan atau pilihan terhadap suatu produk ataupun jasa apabila sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diperlukan konsumen. Beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga dan citra merek. Kualitas produk adalah kandungan mutu yang ada dalam suatu produk yang dimana perusahaan harus mampu menciptakan mutu yang berkualitas agar konsumen dalam membeli terus-menerus produk tersebut. Selain kualitas produk yang baik maka perusahaan juga harus mampu menciptakan harga yang terjangkau. Harga adalah alat tukar berupa uang yang digunakan untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Harga yang terjangkau dapat membuat konsumen semakin memutuskan untuk membeli produk tersebut. Faktor selanjutnya adalah citra merek, citra merek merupakan identitas yang dimiliki perusahaan maka dari itu harus mampu menciptakan merek yang dapat mudah diingat dan selalu melekat di benak konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, semakin sesuai harga dan semakin positif citra merek di benak konsumen maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H₄ : Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mizone Pada Karyawan PT Interyasa Mitra Mandiri