

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Effendi *et al.*, (2020) Pemasaran adalah suatu fungsi dan proses organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menemukan nilai yang unggul kepada pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran adalah proses mencari tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan nilai barang atau jasa tersebut.

Menurut Li dan Ethnocentrism (2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan “Dimensi pusat dari seluruh pasar yang dipandang oleh bisnis sebagai hasil pandangan konsumen”. Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran telah banyak definisi pemasaran yang tampaknya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena peninjauan marketing dari segi yang berbeda-beda.

Sedangkan menurut Poniman dan Choerudin (2017) menyatakan bahwa, “Manajemen Pemasaran adalah upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran”.

Oleh karena itu dapat disimpulkan berdasarkan definisi tersebut, manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran. Tentunya yang menguntungkan dengan sasaran pembeli guna mencapai tujuan suatu organisasi atau sebuah perusahaan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Panjaitan (2018) fungsi manajemen pemasaran dibagi menjadi 3, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

2. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Astuti (2014), mengemukakan bahwa tujuan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kolter dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa, “Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Elemen pemenuhan kebutuhan yang terkait erat dengan barang atau jasa yang ditawarkan bisnis. Pemahaman bahwa produk yang diberikan oleh vendor memiliki potensi jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk saingan dikenal dengan kualitas produk.

Menurut Tjiptono (2016), “Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Sedangkan menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut beberapa definisi yang diberikan di atas, kualitas suatu produk dapat didefinisikan sebagai jumlah dari semua aspek yang terkait dengan barang atau jasa dan menentukan apakah itu baik atau buruk, tergantung pada bagaimana konsumen bermaksud menggunakannya.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015), menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dari beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan dapat diartikan sebagai usia

ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimanapun penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018) “Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen”. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut:

1. Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu bisa secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga

harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.

2. Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
3. Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Supranto dan Wijaya (2018), mengatakan “pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain”. Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai marketleader maupun follower tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang.

Menurut Wijaya (2018) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/positif quality) adalah sebagai berikut :

- a. Desain yang bagus yaitu desain harus orisinil dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya, desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
- b. Keunggulan dalam persaingan yaitu produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
- c. Daya tarik fisik yaitu produk harus menarik panca indera (menarik disentuh atau dirasakan).

- d. Keaslian yaitu produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

2.1.2.5 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016) mengungkapkan bahwa indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Keandalan, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. Daya Tahan, menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kolter dan Keller (2016) citra merek yaitu setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek dapat dilihat sebagai asosiasi berbeda yang muncul di benak pelanggan ketika mereka memikirkan merek tertentu. Seperti ketika seseorang berpikir tentang orang lain, asosiasi tersebut dapat berupa pemikiran atau cerita tertentu yang terkait dengan merek. Koneksi ini dapat dianggap dalam hal jenis, dukungan, kekuatan, dan kekhasan. Atribut, keunggulan, dan sikap

adalah contoh tipe asosiasi. Atribut terkait produk seperti harga, pengguna, dan gambar penggunaan disertakan dalam atribut. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman Shimp (2013). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para konsumen akan selalu diingat.

2.1.3.2 Fungsi Citra Merek

Menurut Kolter dan Keller (2016), fungsi dari merek bagi perusahaan dan konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Peranan Merek Untuk Konsumen

Merek adalah janji antara perusahaan dan konsumen ini adalah sebuah penetapan harapan konsumen dan merek mampu untuk menyederhanakan pengambilan keputusan untuk mengurangi resiko mereka.

b. Peran Merek Untuk Perusahaan

Merek juga melakukan fungsi yang berharga untuk perusahaan. Merek menyederhanakan produk penanganan dengan membantu mengatur catatan barang, catatan akuntansi, dan sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Alfian B. (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan alah satu faktor pembentuk Citra Merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan.
2. Kekuatan asosiasi merek merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan

tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek merupakan asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Citra Merek

Menurut Himah (2020), adapun yang menjadi indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Praestuti (2020) Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Salah satu unsur bauran pemasaran (marketing mix) adalah promosi yang

bertujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen dengan membujuk mereka untuk membeli barang atau jasa perusahaan.

Menurut Laksana (2019) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Berdasarkan sudut pandang di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyajikan barang atau jasa yang dijual dalam upaya untuk menarik minat konsumen untuk membeli dan menjadikannya faktor dalam strategi pemasaran. Karena materi yang menarik juga merupakan bagian dari promosi, membuat konten yang menarik perhatian pelanggan akan berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Menurut Hendra (2017) menyatakan bahwa tujuan promosi ada 3 yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (informing) kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru. Dengan memberikan informasi mengenai produk atau fitur yang baru akan dapat mengurangi ketakutan dan kekhawatiran para pembeli. Informasi disini juga berupa cara pemakaian, perubahan harga pasar, menjelaskan cara kerja produk, menjelaskan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan meluruskan hal-hal yang berkesan keliru.
2. Mengingatkan (remaind) kepada pelanggan dengan merk produk dari perusahaan. Remaind disini juga berupa mengingatkan tentang segala produk yang dijual perusahaan, dimana tempat-tempat yang menjual

produk tersebut dengan tujuan supaya pelanggan tetap ingat dengan merek (brand) produk dari perusahaan tersebut.

3. Memberi pengaruh (persuading) kepada pelanggan untuk membeli produk. Persuading juga berfungsi untuk membentuk merk dari perusahaan tersebut supaya pelanggan tidak berpaling membeli merk lain. Persuading disini juga bisa mempengaruhi pelanggan untuk bisa membeli produk pada saat itu juga secara langsung.

2.1.4.3 Indikator-Indikator Promosi

Menurut Kolter (2012) mengungkapkan bahwa indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk dan jasa.
2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), yaitu berbagai program yang dirancang untuk melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
3. Publisitas (*Publicity*), yaitu usaha pendekatan kepada masyarakat supaya masyarakat lebih mengenal produk dan jasa yang ditawarkan.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yaitu interaksi langsung antara satu calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan atau calon tertentu yang dilakukan dengan surat, telepon dan alat penghubung non personal lainnya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Kolter & Armstrong (2016) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli”.

Menurut Al Rasyid dan Tri Indah (2015) keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak, melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses melakukan pembelian melibatkan konsumen terlebih dahulu mengidentifikasi masalah dengan produk yang mereka cari, diikuti dengan meneliti produk, memilih alternatif untuk memecahkan masalah, dan kemudian membuat keputusan pembelian.

2.1.5.2 Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Hurriyati (2015) guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan yaitu:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gambling atau mudah untuk dimengerti.
2. Memudahkan daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Mematahkan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarangi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah berlaku pada umumnya.

2.1.5.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kolter dan Armstrong (2016) memiliki indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka perimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian kita berbeda-beda misalnya ada yang membeli 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 pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan membandingkan keakuratan dalam penelitian, kebenaran dan kejelasan dalam suatu penelitian. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai dasar dan referensi bagi peneliti. Oleh karena itu peneliti melakukan review terhadap beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang membahas mengenai variabel-variabel terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang menyangkut Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, yang telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar negeri yang didapat dari jurnal dan internet sebagai bahan perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya, yaitu sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Muhammad Luthfi Khakim (2015) dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Semarang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi, hasilnya menunjukkan nilai Adjusted R^2 0,719. Hal ini berarti 71,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, citra merek, kualitas produk dan promosi sedangkan sisanya yaitu 28,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menyatakan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan uji F menyimpulkan bahwa variabel harga, citra merek, kualitas produk dan promosi berhubungan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna iPhone di kota Semarang dengan sampel sejumlah 96 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Semarang. Sedangkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Semarang.

Penelitian kedua dilakukan oleh Asri Ayu, J Kuleh dan Asnawati (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan World Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Kota Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan World of Mouth terhadap pengaruh atau tidak dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone di Kota Samarinda. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi, hasilnya menunjukkan nilai Adjusted R^2 0,014. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 0,01% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk dan world of mouth sedangkan sisanya yaitu 99,9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam metode penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di kota Samarinda sedangkan kualitas produk dan world of mouth berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Samarinda.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Norbaiti dan Winda Setia Rahmi (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Banjarmasin”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Banjarmasin. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi, hasilnya menunjukkan nilai *Adjusted* R^2 0,989 atau 98,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa 98,9% variabel keputusan pembelian dijelaskan

oleh variabel kualitas produk dan citra merek sisanya sebesar 1,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone yang berdomisili di Banjarmasin. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian ada pada citra merek. Secara parsial untuk kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan dengan nilai t lebih besar dari t tabel yaitu $4,674 > 1,964$ dengan nilai signifikan 0,000. Adapun citra merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $20,554 > 1,964$ dengan nilai signifikan 0,000.

Penelitian keempat dilakukan oleh Khaerunnisa (2017), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowo. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bosowo dalam membeli iPhone. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi, hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0,43,8% atau 43,8%. Jadi dapat ditafsirkan persentase pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis sebesar 43,8% dan sisanya 56,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian variabel harga menyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan uji F menyimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Muhammad Fadhli Noor dan R.A Nurlinda (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Uji statistik dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (SmartPLS 3.0). Temuan dalam penelitian ini menentukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone.

Penelitian keenam dilakukan oleh Muhammad Fadhli Dzil Akbar, Nawazirul Lubis dan Sari Listyorini (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik iPhone (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Fisip Undip yang melakukan pembelian produk iPhone yang berjumlah 58 mahasiswa, dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier dan uji signifikansi yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan SPSS *for windows version 20.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap variabel

dependen keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 40,7%.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Monica Wolff, Williem J. F. A. Tumbuan dan Debry Ch. A Lintong (2022) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek iPhone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berdasarkan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh simultan dengan uji F gaya hidup, harga dan citra merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diketahui variabel bebas yakni variabel gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif tapi tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Eka Hendriyani (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone iPhone studi pada mahasiswa manajemen kelas reguler Universitas Muhammadiyah Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif analisis ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F serta analisis koefisien determinasi (R^2). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan handphone iPhone dan sampel pada penelitian ini sebanyak 118 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga

variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Angka Adjusted R Square menunjukkan bahwa 38,4% berarti bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Frydom Nainggolan dan Anas Hidayat (2020) dengan judul *“The Influence of Country of Origin, Brand Image, Fairness of Price, and Service Quality on iPhone User Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah negara asal, citra merek, keadilan harga dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pengguna iPhone dan untuk mengetahui apakah kepuasan iPhone mempengaruhi loyalitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna handphone iPhone di Universitas yang ada di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone sebanyak 250 orang, pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability dengan metode convenience sampling dan model penelitian dianalisis menggunakan SEM (Structural Equation Model) dengan bantuan software AMOS. Hasil penelitian membuktikan bahwa county of origin, brand image, price fairness dan service quality berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna iPhone dan kepuasan pelanggan iPhone berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Rizal dan Ahmad Yani (2022) dengan judul *“Influence of Brand Image, Lifestyle, and Product Quality on iPhone Smartphone Purchase Decision”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk pada keputusan pembelian smartphone iPhone. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini

adalah STIE Mahasiswa Pertiba Pangkal Pinang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji parsial dengan skala likert dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen smartphone iPhone dengan total 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah pentingnya menjaga citra merek untuk gaya hidup yang lebih baik dan menjaga yang baik kualitas produk, agar mendapat ulasan konsumen yang baik, selain itu juga penting untuk memperlihatkan gaya hidup agar tetap percaya diri dan membuat keputusan pembelian.

Penelitian kesebelas dilakukan oleh Amron (2018) dengan judul "*The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji empat pengaruh variabel bebas yaitu citra merek, desain, fitur dan harga terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan membeli smartphone Apple iOS. Pengambilan sampel dilakukan pada pemilik smartphone iPhone di Surakarta, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan peneliti secara khusus menemukan bahwa variabel fitur memiliki kemampuan paling lemah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kolter dan Armstrong (2012), segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Apabila seseorang ingin membeli suatu produk, maka terlintas manfaat produk itu terlebih dahulu, lalu faktor keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor yang ada didalam produk. Kualitas yang baik akan berjuang pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada jadi hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Luthfi Khakim (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan iPhone, hasil ini juga sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadhli Noor dan R.A Nurlinda (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kolter dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu jika iPhone meningkatkan citra mereknya, hal ini akan berdampak

pada keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, citra merek menjadi pertimbangan penting saat membuat penilaian. Pelanggan lebih cenderung memiliki merek terkenal karena mereka merasa aman dengannya dan percaya bahwa kualitasnya dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Signifikansi dampak citra merek pada keputusan pembelian, khususnya bagaimana citra merek suatu barang akan meningkatkan persepsi positif individu pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki pendapat yang baik tentang merek tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh Asri Ayu, J Kuleh dan Asnawati (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan dengan Norbaiti dan Winda Setia Rahmi (2020) menunjukkan bahwa citra merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $20,554 > 1,964$ dengan nilai signifikan 0,000.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap pembeli memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Alat-alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga dapat memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Diketahui bahwa konsumen merespon secara positif berbagai promosi yang di promosi kan oleh pemasar.

Promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, jadi melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Dengan melakukan promosi maka permintaan akan menjadi

terdorong semakin besar sehingga dengan terdorongnya permintaan semakin besar berarti keputusan pembelian juga semakin kuat. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khaerunnisa (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

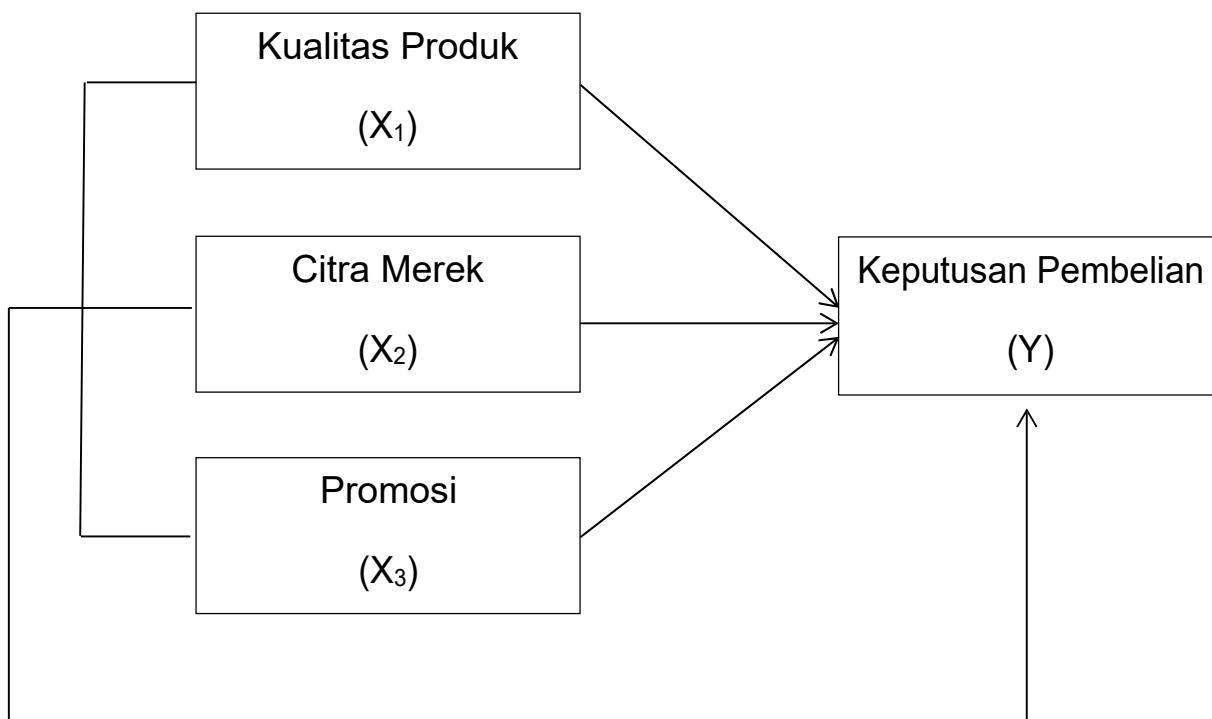
Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya, jika semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka semakin besar niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu produk akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan untuk melakukan keputusan pembelian dan promosi yang gencar dilakukan juga dapat membuat konsumen mengetahui dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Henry Pebriyani Sianturi, Tya Wildana Hapsari Lubis dan Sugianta Ovinus Ginting (2021) hal ini menunjukkan bahwa penelitiannya citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Wings Surya TBK pada mahasiswa STIE Mikroskil.

2.4 Kerangka Fikir

Kerangka konsep adalah model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seorang peneliti menghubungkan secara logis faktor yang dianggap penting untuk masalah. Kerangka konseptual membahas tentang variabel yang dianggap perlu untuk melengkapi hal yang sedang atau akan diteliti. Kerangka konsep akan menghubungkan antar variabel-variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Promosi (X_3), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka Fikir Penelitian



Sumber: Data diolah, 2023

2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian dari teori-teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Mahasiswa STEI.
2. Diduga terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Mahasiswa STEI.
3. Diduga terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Mahasiswa STEI.
4. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Mahasiswa STEI.