

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Putri Imelda, Pafrizal Okta Ade Putra, SE., MM, Berri Brilliant Albar, SE., MM, dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 7, Nomor 1, Januari 2016, ISSN 2086 – 5031, yang berjudul “Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hansaplast di kota Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek, kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang, baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari konsumen plester Hansaplast. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling yaitu unit-unit sampling individual yang dipilih secara acak umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F dan koefisien determinasi (r^2). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian dengan langkah-langkah yang dijelaskan di atas diperoleh hasil bahwa berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan regresi $Y = 0,484 + 0,213X_1 + 0,324X_2 + 0,621X_3$. Hal ini berarti bahwa variabel merek, kualitas produk dan kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel merek, kualitas produk dan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian. kemudian hasil analisis uji F dapat disimpulkan secara simultan variabel merek, kualitas produk dan kemasan

mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) masing-masing, maka dapat diketahui variabel kemasan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan analisa data yang dilakukan maka dapat dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut: Merek, kualitas produk dan kemasan secara satu per satu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang. Merek, kualitas produk dan kemasan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $59.643 > 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rizky Desty Wulandari¹, Donant Alananto Iskandar² dalam Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.3, No.1 Februari 2018: 11 – 18, P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 2581-2165. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100, penentuan sampel menggunakan Teknik purposive sampling ini artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakter dari responden sendiri. metode pengumpulan data dengan menyebar kuisioner dan juga menggunakan google form. Hasil uji t menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,432 \geq t_{tabel} 1,660$ dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 5,693 \geq t_{tabel} 1,660$. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil Penelitian ini menunjukkan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk viva kosmetik. Dari hasil pembahasan penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitiannya sebagai berikut: (1) 1. Variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian produk Viva kosmetik (Y). (2) 2. Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik (Y). (3) 3. Variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik (Y).

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sakara Ahmed, dalam *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. II, (2014) Hal 1-14, ISSN 2348 0386. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana mereknya mendominasi orang lain di industri dan diterima dalam pelaksanaan daya beli pelanggan. Pasar kosmetik adalah salah satu area branding utama yang memainkan peran utama dalam keberhasilan produk dan untuk itu 200 wanita karier di Kota Wa diambil secara purposive setelah secara acak memilih kotamadya. Kuesioner diberikan secara pribadi pada wanita karier dan dalam hal itu, metode survei untuk mengumpulkan data primer digunakan. Terlepas dari peran penting yang dimainkan oleh branding dalam membedakan dan mengidentifikasi produk organisasi, belum ada yang ditetapkan sebagai bagaimana branding memengaruhi perilaku pembelian konsumen kosmetik wanita; khususnya, wanita karier. Ditemukan bahwa persepsi kualitas produk kosmetik sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen daripada dimensi ekuitas merek apa pun. Kinerja dan biaya merek adalah atribut utama yang dengan mudah mempengaruhi pilihan wanita karier. Juga terungkap bahwa negara asal sebagai rekanan merek sangat efektif dalam mempromosikan merek kosmetik di kalangan wanita karier. Para peneliti antara lain merekomendasikan bahwa peneliti masa depan harus mencoba untuk membangun hubungan ilmiah antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan resonansi merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan Sifat mengungkapkan dari tanggapan yang diperoleh selama periode penelitian telah menginformasikan pandangan para peneliti tentang apa yang perlu dilakukan oleh para pemangku kepentingan yang terlibat. Produsen dan pengecer merek kosmetik harus mulai menghargai rasa dan preferensi konsumen yang tepat dalam semua proses mereka. Dengan demikian melakukan karir wanita khususnya perlu terlibat dalam menentukan kualitas produk yang mereka gunakan. Pandangan produsen tentang kualitas suatu merek tidak sepenting pandangan

konsumen atau pengguna kosmetik. Fitur merek yang tepat dari kebutuhan konsumen untuk diidentifikasi dan disematkan ke dalam produk. Juga, temuan-temuan penelitian mengungkapkan bahwa para pedagang produk kosmetik yang ditargetkan pada wanita karier perlu memperhatikan banyak tempat, orang, dan kesempatan mereka mengasosiasikan produk mereka. merek dengan. Hal ini karena; asosiasi merek berbicara citra dan kredibilitas produk. Rekan merek harus dipilih dengan faktor-faktor keberhasilan kritis tertentu seperti gambar, popularitas, bidang bakat, rekam jejak, dll. Untuk peneliti masa depan di bidang branding, mereka sangat melihat ke dalam hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan resonansi merek.

Penelitian keempat oleh Kintani Mayastika Dewanti, dalam jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. IX (2016) p-ISSN:1978-2241e-ISSN:2541-1047. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan pada media TV dan brand awareness terhadap keputusan pembelian body lotion Citra (survei pada mahasiswi SMAN 1 Purwakarta). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengolahan menggunakan analisis jalur dengan perangkat lunak SPSS ver.20. Data menggunakan data primer dari 100 siswi SMAN 1 Purwakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh iklan pada media TV dan brand awareness terhadap keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan iklan di media TV, kesadaran merek dan proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta bahwa iklan di media TV body lotion Citra cukup baik, kesadaran merek body lotion Citra baik, proses keputusan pembelian body lotion Citra baik. media TV dan kesadaran merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta. Besar pengaruhnya adalah 35.5% dan sisanya sebesar 64.5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti pemahaman kualitas, asosiasi merek (*Brand Association*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*), Citra Merek (*Brand Image*), Dan faktor lainnya. Kesadaran merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, sehingga H_0 ditolak dan hipotesis diterima. Pengaruh kesadaran merek body lotion Citra terhadap proses keputusan pembelian sebesar

15.2%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain lebih mempengaruhi dibandingkan kesadaran mereknya. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian bahwa 92% siswi SMAN 1 Purwakarta membeli sesuatu berdasarkan kegunaannya. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa di usia mereka yang masih muda, mereka tidak termakan oleh merek saat membeli sesuatu namun berdasarkan kegunaannya.

Penelitian kelima dilakukan oleh Sri Islamiyati, Sapurno, Derriawan dalam *Jimea-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi dan Akuntansi Vol 1 No. 3 (2019) E-ISSN: 2684-8031*. Dalam penelitian nya bertujuan mengetahui pengaruh peluasan merek dan citra merek Natur-E Soft kapsul terhadap keputusan pembelian Natur-E Hand and Body Lotion dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini digunakan kuesioner terstruktur sebagai alat pengumpulan data. Jumlah responden sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kausal. Data primer yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peluasan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perluasan merek dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Dan Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian keenam oleh Hastono dalam *Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 1 no 2 (2019), ISSN: 2622-8882, E-ISSN: 2622-9935*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek Maybelline terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Cabang Tangerang City. Penelitian bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode persamaan Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis. Penentuan sample menggunakan rumus Rao Purba sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, kuat dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada Hypermart cabang Bale Kota. Hal itu dilihat dari nilai koefisien regresi linier sederhana $Y = 19,28 + 0,54 X$ dan nilai koefisien korelasi (r) 0,609. Kontribusi citra merek

terhadap keputusan pembelian sebesar 37,1% sisanya 62,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Tingkat signifikan pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan yang kuat dan positif. $7,60 > 1,661$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Dong-Jenn Yang dan C.W. Lee dalam *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, Vol. 5 (2), pp. 35-56 (2016), ISSN 2304-1366. Dalam jurnal nya bertujuan untuk memastikan hubungan antara proses keputusan pembelian wanita di dalam toko dan bauran promosi. Dua kelompok penjual kosmetik diwawancarai dengan menggunakan teknik wawancara kelompok terarah untuk memahami wanita ' proses keputusan pembelian dengan bauran promosi di dalam toko. Itu hasil menunjukkan bahwa perempuan dengan niat beli akan meningkatkan efektivitas strategi promosi di dalam toko. Perilaku pembelian yang didorong oleh promosi di dalam toko adalah terkait dengan motivasi emosional pelanggan. Akhirnya berbeda kegiatan promosi di dalam toko akan menimbulkan perbedaan perasaan psikologis.

Hasil penelitian menunjukkan pelanggan dengan niat membeli, ketika mereka datang ke toko, akan bereaksi lebih baik terhadap strategi promosi di dalam toko. Bagi para pelanggan tanpa niat membeli, ketika mereka mengunjungi sebuah department store, mereka menampilkan perilaku pembelian yang terkait dengan motivasi emosional mereka ketika mereka menanggapi strategi promosi awal. Motivasi emosional belum tentu positif dan bisa berupa emosi negatif, seperti rasa malu atau ketidaksabaran. Ketika pelanggan memiliki niat membeli untuk preferensi dan pengakuan merek, mereka akan melakukannya merespons strategi promosi dengan lebih baik karena kepercayaan mereka pada merek atau perwakilan penjualan. Pengalaman pembelian negatif yang disebabkan oleh pembelian impulsif akan mengurangi efektivitas jenis strategi promosi yang sama. Ini juga dapat menyebabkan pelanggan menghindari pembelian di masa depan dari merek yang sama.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Perera, W.L.M.V dalam Jurnal *International Conference on Business & Information* (2013) ISBN 978-955-4563-17-9. Tujuan dari penelitian ini adalah Dalam jurnal nya bertujuan untuk mengetahui

perawatan pribadi adalah salah satu pasar yang tumbuh cepat di mana saja di dunia sedangkan penyelesaian merek besar terlihat pada hype bahkan di Sri Lanka. Merek-merek produk rias asing yang ditemukan di pasar lokal adalah bukti dalam konteks Sri Lanka untuk mempelajari perilaku terkait merek yang mengacu pada salah satu lingkup produk yang ditemukan dalam kategori perawatan pribadi. Keputusan pembelian terkait dengan produk rias buatan luar negeri yang mengacu pada segmen wanita telah diakui oleh para peneliti sebagai layak untuk dipelajari tergantung pada alasan gaya hidup wanita di pasar lokal karena hal itu dapat memberikan wawasan yang konstruktif untuk menyusun keputusan terkait pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan penelitian ini memiliki implikasi penting pada teori dan praktisi. Kerangka kerja ini memberikan wawasan baru ke dalam pemahaman tentang dampak kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas yang dirasakan merek pada keputusan pembelian konsumen wanita. Dalam konteks praktis, pemasar band riasan asing dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk melihat kekuatan dan kelemahan mereka dalam penggunaan merek ekuitas mereka dan dapat meningkatkan kinerja mereka sesuai dengan itu. Melalui pengujian hipotesis, penelitian ini mengungkapkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek memiliki tingkat hubungan yang kuat dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen wanita. Jadi pemasar domestik dapat menyesuaikan pengetahuan ini dengan rencana pemasaran dan kegiatan mereka untuk memuaskan pelanggan dan memberikan penawaran berdasarkan pada kebutuhan konsumen faktual. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menawarkan fitur merek yang tepat; kualitas yang diharapkan pelanggan untuk merangsang keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang diharapkan setiap perusahaan agar konsumen melakukan pembelian sebuah produk dan royalti.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata dan menentukan sikap yang akan diambil untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu.

Keputusan pembelian yang mencangkup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk, dengan mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, dengan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat, (Tjiptono (2019:53)

Peran konsumen dalam keputusan pembelian Swastha dan Handoko (2011:35) menyatakan bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, Humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, Pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota 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 yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi Pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan sejumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal ini selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang director perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik Pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepronadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan

membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan

Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu: *Perhatian selektif*

Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang. Hal ini disebabkan karena orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi dan lebih memerhatikan rangsangan yang memiliki deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal seperti, orang cenderung akan memperhatikan iklan yang menawarkan potongan dan bonus sebesar

rp.100.000 ketimbang iklan komputer yang hanya memberikan bonus atau potongan yang bernilai rp.50.000

Distorsi Selektif

Distorsi selektif merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi konsumen.

Ingatan Selektif

Orang akan banya melupakan banyak hal yang merek pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

1. Perilaku Pembelian Kompleks Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya diketemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek. Contoh: Laptop yang termasuk barang mahal dan jarang dibeli konsumen sehingga saat pembelian konsumen perlu mengetahui spesifikasi dan fitur produk yang terdapat di dalam laptop.
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi

konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Contoh: Pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harga karpet yang relatif mahal dan termasuk barang yang jarang dibeli, tetapi pembeli menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga adalah sama.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen. Contoh: Pembelian mi instan, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Contoh: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya.

2.2.2 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Tjiptono (2019:58) menyatakan terdapat lima proses inti mengenai obyek untuk mengukur keputusan pembelian yaitu:

1. Identifikasi kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk

2. Pencarian informasi

Identifikasi kebutuhan yang memerlukan solusi untuk pembelian barang atau jasa yang spesifik dengan alternatif yang ada.

3. Evaluasi alternatif

Setelah terkumpul bagaimana konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir.

4. Pembelian dan konsumsi

Salah satu pembeda fundamental antara pembelian barang atau jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi.

5. Evaluasi purnabeli

Dimana konsumen mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian yang di pengaruhi beberapa faktor).

Tedapat beberapa faktor yang dapat mengukur bagaimana keputusan pembelian pelanggan diantaranya nya produk, promosi, dan citra merek.

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Tjiptono (2019:232) mengemukakan istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, Tjiptono (2019:231). Sedangkan Kotler dan Keller (2018:4) menyatakan pemahaman lain tentang produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Setiyaningrum (2015:87) produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang di buat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi.

Melalui produk, perusahaan melakukan sejumlah usaha untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Ditunjukkan bahwa respon yang dihasilkan oleh pelanggan adalah berupa produk dan merek yang dibeli, toko yang dipilih dan jumlah pembelian. Produk yang dikonsumsi sangat tergantung keinginan konsumen yaitu *basic need*. Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan pembelian atas produk tersebut

Untuk mencirikan produk menurut Kotler dan Keller (2018:8) terdapat delapan indikator meliputi:

1. Bentuk Produk

Banyak produk dapat dideferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model ataupun struktur fisik sebuah produk.

2. Fitur (*feature*)

Sebagian besar produk dapat di tawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka.

3. Kualitas kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi atau unggul.

4. Kualitas kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi.

5. Ketahanan (*durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa tau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk produk tertentu.

6. Keandalan (*reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

8. Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

Ada tiga hal mendasar yang mempengaruhi tingkat kesuksesan suatu produk atau layanan di pasaran: harga, ketersediaan dan kualitas/kualitas. Konsumen sangat membutuhkan produk/layanan yang berkualitas tinggi, harga terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Organisasi /perusahaan akan mampu bersaing di pasaran jika tingkat kepuasan pelanggan cukup tinggi

2.2.4. Promosi

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau

pedagang dimanapun. Sunyoto (2014:155) menyatakan promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat di pilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi. Setiyaningrum at al (2015:223) menyatakan sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual, yang mengusahakan perubahan dan pemikiran.

Tujuan promosi penjualan menurut Tjiptono (2019:221) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengiatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Indikator promosi tersebut dapat di jabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*)
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan harga cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembelian untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*)
3. Meningkatkan (*reminding*)

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membantu pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek, (Tjiptono (2019:393).

Komponen – Komponen Promosi

Kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, Dan berikut ini komponen dalam promosi.

Periklanan

Merupakan bentuk penyajian dan promosi non Pribadi tentang ide barang dan jasa yang di bayar oleh sponsor tertentu.

Personal Selling

Penyajian informasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli yang ditujukan untuk mencapai target penjualan

Promosi Penjualan

Merupakan suatu kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya

Publisitas

Merupakan usaha mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor yang tidak dibebani biaya secara langsung.

2.2.5. Citra Merek

Sebelum menjelaskan pengertian brand image, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain yang di rancang untuk untuk menjadi suatu ciri atau tanda deangan suatu barang atau jasa yang di tawarkan oleh produsen kepada konsumen. Menurut Kartajaya (2010:62) merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Aaker (2013: 206) Identitas merek merupakan serangkaian asosiasi merek dimana perusahaan bercita-cita untuk menciptakan atau mempertahankan citra merek eksternal yang aspiratif. Asosiasi ini merupakan apa yang dicita-citakan mereka untuk dipertahankan dan menyiratkan janji organisasi kepada pelanggan.

Citra merek (*brand image*) dari perusahaan merupakan salah satu hal penting dalam memasarkan dan membuat strategi dalam memasarkan produk serta memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan. konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana permerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.

Tjiptono (2019:187) mengatakan merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen, bagi produsen Merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif dan sumber financial returns. Sementara bagi konsumen Merek berperan krusial sebagai

identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas. Tjiptono (2019:241) menyatakan Citra Merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek atau produk pesaing. Menurut Setiadi (2013:180), citra merek adalah merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap mereka dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap hubungan mereka berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Tjiptono (2019:241) menyatakan Citra Merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek/produk pesaing. lima indikator:

1. Keuntungan, Mencerminkan janji merek dan manfaat bagi konsumen
2. Informasi
3. Mencerminkan pasar sasaran
4. Alasan, Elemen factual dan subyektif yang mengandung klaim tentang manfaat produk
5. Pesaing, Menegaskan tentang para pesaing Utama

2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang digunakan, peneliti dapat menguraikan keterkaitan logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel yang lain.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Dalam persaingan, kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu produk yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang meliputi kualitas produk, harga serta

ketepatan waktu pengiriman. Kualitas produk yang baik dengan strategi berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sehingga terbentuk citra merek posisi yang baik memberikan *benefit* bagi konsumen. (Tjiptono 2019:241).

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan harus mengarah pada produk yang berkualitas. Seorang pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap kualitas produk yang diberikan perusahaan sesuai dengan apa yang mereka cari dan harapkan. Jika pelanggan merasakan kualitas produk tersebut sesuai dengan harapannya, maka kemungkinan besar pelanggan akan memutuskan untuk membeli. (Tjiptono (2019:55) menyatakan keputusan pembelian terjadi karena kebutuhan konsumen akan suatu produk dengan informasi yang di dapat akan kualitas produk tersebut. Wulandari, at al (2018) menyatakan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk viva kosmetik memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek

Dewanti, (2016) menyatakan Iklan di media TV dan kesadaran merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta. Besar pengaruhnya adalah 35.5% dan sisanya sebesar 64.5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti pemahaman kualitas, asosiasi merek (*Brand Association*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*), Citra Merek (*Brand Image*), Dan faktor lainnya

2.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam persaingan, kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi

kebutuhan pelanggan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu produk yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, promosi yang di jalan kan juga harus menarik agar konsumen dapat tertarik akan produk yang di tawarkan perusahaan. Dewanti, (2016) Iklan di media TV berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta. Hal ini dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, sehingga H_0 ditolak dan hipotesis diterima. Iklan Citra di media TV mempengaruhi proses keputusan pembeliannya namun besar pengaruhnya hanya 20.2%. Hal ini masih jauh dibandingkan besar pengaruh dari faktor lainnya.

2.3.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam pembelian. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori. Islamiyati at al (2019) menyatkan Citra Merek Citra merek yang dimiliki merek Natur-E sudah cukup baik dimata konsumen, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perluasan merek dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Diduga kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh langsung terhadap citra merek
- H₃ : Diduga promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
- H₄ : Diduga promosi berpengaruh langsung terhadap citra merek
- H₅ : Diduga citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

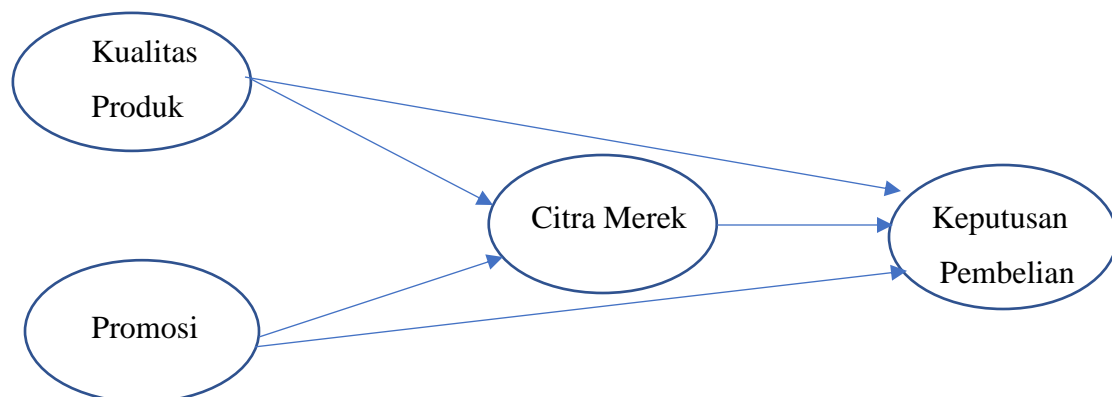
- H₆ : Diduga kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek
- H₇ : Diduga promosi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan gambaran alur pemikiran penulisan dalam memberikan penjelasan kepada pembaca. Berdasarkan dari rumusan masalah, latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan dapat diteliti apakah pengaruh kualitas produk dan promosi, terhadap proses keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek, Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini:

Gambar 2.5.1 dapat dijelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dihasilkan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat diminati oleh pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi atau dihasilkan dengan cara baik dan benar. Perusahaan akan melakukan promosi upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan

Gambar 2.5.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Dari produk yang di hasilkan akan menciptakan Citra merek yang merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya