

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Shinta Prawita Sari, dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)”, dalam Jurnal Simki-Economic Vol. 1 No. 1, 2014, ISSN BBBB-BBBB.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap, dengan populasi sebanyak 300 orang. Besarnya sampel yang digunakan peneliti dengan teori Roscoe, yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. sebanyak 40, maka $= 10 \times 4$ (jumlah variabel) = 40 sampel. Metoda pengolahan data menggunakan SPSS. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah koefisien determinasi (KD) dan uji hipotesis yaitu uji parsial dan simultan, dengan teknik *nonprobability sampling*,

Dari hasil penelitian dapat dijelaskan, bahwa Koefisien Determinasi (KD) diketahui *R square* adalah 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *R Square* mendekati 1, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,472 artinya variabel harga, kualitas produk, dan citra merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 47,2%. Kemudian hasil uji t dengan variabel harga (X_1) nilai signifikan sebesar $0,021 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak H_1 diterima, berdasarkan perhitungan tersebut maka harga (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Nilai signifikan variabel kualitas produk (X_2) sebesar $0,005 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak H_1 diterima, berdasarkan perhitungan

tersebut maka kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan citra merek sebesar $0,002 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak H_1 diterima, berdasarkan perhitungan tersebut maka citra merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya penelitian menggunakan uji F (simultan) dari perhitungan dapat diketahui bahwa sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak H_1 diterima, hal ini berarti secara bersama-sama variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian kedua dilakukan oleh Zera Harahap, Supandi Soegoto Agus, dan Jopie Rotinsulu, dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie”. Dalam Jurnal EMBA Vol. 2 No. 2 Juni 2014, Hal. 859-870, ISSN : 2303-1174.

Tujuan peneliti untuk mengetahui pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Instant Indomie dari Indofood. Penelitian dilaksanakan di Malalayang 1 Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang loyal terhadap produk mie instant Indomie dari Indofood di Malalayang 1 Barat Manado. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, metoda yang digunakan yakni dengan asosiatif dan teknik analisis menggunakan koefisien determinasi (KD), serta uji hipotesis secara simultan dan parsial.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk keempat variabel adalah valid, karena berada diatas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,374$ sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas, maka seluruh variabel instrument penelitian ini dinyatakan reliable. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,6. sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis. Berdasarkan hasil koefisien korelasi dan determinasi (KD), koefisien korelasi (R) sebesar 0,640. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 64,1%. Hasil koefisien determinasi adalah 0,410 yang menunjukkan bahwa 41% keputusan pembelian terhadap produk Indomie dipengaruhi oleh citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan. Adapun hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa angka F sebesar 22,248, sedangkan F tabel = 2,699, dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel citra merek, ekuitas merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Indomie. Kemudian pengujian hipotesis secara parsial (uji t), dengan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar 2,826 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dengan tingkat signifikan $0,021 < 0,05$, hingga H_0 ditolak, H_1 diterima. Nilai t_{hitung} untuk variabel ekuitas merek sebesar 5,259 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dengan tingkat signifikan $0,038 < 0,05$, hingga H_0 ditolak, H_1 diterima. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1,646 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dengan tingkat signifikan $0,103 > 0,05$ hingga H_0 diterima.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rony Ika Setiawan, dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli POP Mie”, dalam Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi, Vol. 2, No. 2, Hal 84-161 Desember 2010, ISSN 2088-6268. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah atribut produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di Kelurahan Bendogrit Blitar dalam membeli produk mie instant merek POP Mie.

Variabel yang diangkat dalam penelitian ini adalah variabel bebas dimensi atribut produk (X) yang terdiri dari merek (X_1), kualitas produk (X_2), kemasan (X_3), dan rasa (X_4) serta variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dengan cara menggali informasi dari para konsumen atau pengkonsumsi mie instant melalui pengisian angket atau kuesioner dan pertanyaan terbuka. populasi sebanyak 153 orang, dan sampel 110 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan secara *Purposive Sample*, hal ini dilakukan untuk menghemat waktu, tenaga, dan dana. Penelitian ini menggunakan teknik analisis koefisien determinasi (KD), dengan uji hipotesis menggunakan uji-t dan uji F.

Berdasarkan hasil perhitungan yang terjadi maka, $R^2 = 0,494$, yang menyatakan bahwa secara simultan atribut produk terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh 49,4%. Kemudian uji hipotesis parsial (uji t) untuk variabel merek (X_1) sebesar $0,043 < 0,05$. Untuk variabel mutu (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$. Untuk variabel kemasan (X_3) sebesar $0,039 < 0,05$. Untuk variabel rasa (X_4) sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil perhitungan penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ada pengaruh yang signifikan antara merek (X_1), mutu (X_2), kemasan (X_3), dan rasa (X_4) secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen telah terbukti. Sedangkan hasil hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa angka F sebesar 25,634 dari nilai signifikan yang dipergunakan sebesar 5%, nilai signifikan yang dipergunakan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya merek, mutu, kemasan, dan rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Noor Soroiya, dan Edi Bangun Sudrajat, dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Merek Indomie”, dalam Jurnal JABPI, Vol. 22, No. 1, Januari 2014, ISSN : 1411.6871.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa Politeknik Negeri Semarang yang pernah mengkonsumsi produk mie instant Indomie, dan pengumpulan data diambil dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan objek-objek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinasi (KD) dan uji hipotesis yaitu uji parsial dan uji simultan.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa tingkat signifikan 5% $r_{tabel} 0,195$ dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid. Sedangkan uji reliabilitas dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang besar yaitu 0,6 sehingga semua pengukur

variabel dari kuesioner adalah reliabel. Untuk menguji hipotesis, yaitu uji t, yaitu secara partial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Indomie dilihat $t_{hitung} 2,666 > t_{tabel} 1,984$. Hasil partial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Indomie dilihat dari $t_{hitung} 4,356 > t_{tabel} 1,984$. Hasil uji t secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Indomie dari $t_{hitung} 4,643 > t_{tabel} 1,984$. Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjust R²*) sebesar 0,524. Hal ini berarti 52,4% mie instan merek Indomie dapat diterima atau teruji pada taraf nyata $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

Penelitian kelima dilakukan oleh Priskyla Wenda Rumondor, Altje Tumbel, dan Imelda Ogi. Dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan”, dalam Jurnal EMBA, Vol. 5, No.2, Juni 2017, ISSN : 2303-1174, Hal. 1102-1112.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi dan mie toronata di Kawangkoan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 40.150 konsumen, dengan sampel sebanyak 100 responden. Metoda pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metoda *Nonprobability Sampling*. Adapun teknik pengumpulan data ini adalah data primer dan data sekunder, peneliti melakukan wawancara, observasi dan pembagian kuesioner. Penelitian ini menggunakan alat analisis koefisien determinasi (KD) dan uji hipotesis, yaitu uji parsial dan uji simultan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka hasil analisis koefisien determinasi (KD) menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,674 dan nilai *Rsquare* (R^2) sebesar 0,455 dan *Adjusted Square* yaitu sebesar 0,438. Hal ini berarti besarnya kontribusi secara simultan atau bersama dari variabel kualitas produk, harga, *word of mouth* yaitu sebesar 0,438 atau 43,8%. Kemudian dari hasil uji hipotesis yaitu uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar

26,669 > f_{tabel} 2,69 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa kualitas produk sebesar 0,476 yaitu lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk variabel harga dan *word of mouth* memiliki signifikansi $< 0,05$ yaitu masing-masing sebesar 0,000 dan 0,000 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam, dilakukan oleh Christika Kiling, dan Ferdinand Tumewu. Dengan judul “*The Effect of Brand Image and Product Quality toward Consumer’s Purchase Decision (Case study J.CO Donuts & Coffe Manado)*” dalam Jurnal EMBA, Vol. 5 No. 1 Maret 2016, Hal.195-205, ISSN : 2303-1174.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *J.CO Dounts & Coffe*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *J.CO Donuts & Coffe* di kota Manado, dengan jumlah sampel adalah 100 responden. Adapun pengumpulan data primer dan sekunder dengan metoda kuesioner, dan wawancara. Metoda analisis dalam penelitian ini menggunakan Koefisien Determinasi (KD) dan uji hipotesis yaitu uji parsial dan uji simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara dua variabel independen dan variabel dependen, karena R adalah 0,618 yang membuktikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen kuat, dengan kata lain citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen memiliki hubungan yang positif. Adapun hasil uji hipotesis yaitu uji F adalah uji statistic yang dimaksudkan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen, hasil ini dilakukan dengan membandingkan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ sebagai tingkat kepercayaan diri 95% $\alpha = 0,05$. Dengan menggunakan signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$), nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , itu berarti H_0 ditolak, H_1 diterima dan variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau

variabel dependen secara simultan. Kemudian hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) hipotesisnya adalah menolak H_0 dan menerima H_2 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, ditabel 4,8 dari citra merek (X_1) adalah 2,032, membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu $2,030 > 1,660$ dengan signifikan tingkat 0,3 karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Karena itu, citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji t, variabel kualitas produk (X_2) hipotesisnya adalah menolak H_0 dan menerima H_3 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau menerima H_0 dan menolak H_3 jika $t_{tabel} > t_{count}$, ditabel 4,8 t_{hitung} kualitas produk (X_2) adalah 3,815. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} $3,815 > 1,660$ dengan signifikan tingkat 0,3 karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Karena itu kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Khairani, dengan judul "*The Effect of Brand Image and Food Safety on the Purchase Decision of Samyang Noodles Product to the Students of Faculty of Economic and Business of University of North Sumatera Medan*", dalam International Journal on Language, Research and Education Studies, Vol. 2, No. 2 2018, Hal : 266-280, ISSN : 2580-6777.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, dan pengaruh keamanan pangan terhadap keputusan pembelian mie samyang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang membeli produk mie samyang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Teknik sampling menggunakan nonprobability sampling, teknik pengumpulan data adalah kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan menggunakan koefisien determinasi (KD), dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil R^2 0,622. uji parsial citra merek memiliki t_{hitung} $5,128 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk keamanan pangan memiliki t_{hitung} $1,020 < 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,310 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa keamanan makanan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk

hasil uji simultan citra merek dan keamanan pangan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil nilai $F > F_{\text{tabel}}$ $25,612 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka citra merek dan keamanan pangan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan dan Phuong Anh, dengan judul “*The Impact of Marketing Mix on Food Buying Decision (A Study of Supermarket Consumers in Vietnam)*”, dalam *International Journal of Business and Management*, Vol. 10, No. 10 2015, ISSN : 1833-3850.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel independen yaitu variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dan suasana toko (X_5) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli frozen food di *supermarket* yang berlokasi di Hanoi. Sampel yang digunakan sebanyak 222 responden. Metoda yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji F.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh uji F menjelaskan bahwa 73,6% variasi signifikan dalam perilaku pembelian. $R_{\text{square}} = 0,736$, uji F $6,215 = 99,715$, $p < 0,05$. Kemudian dilanjutkan dengan uji t pada variabel kualitas produk (X_1) uji t $6,657$, $p < 0,05$, harga (X_2) $0,187$ uji t $3,858$, $p < 0,05$, tempat (X_3) $0,301$ uji t $5,711$, $p < 0,05$, promosi (X_4) $0,150$, uji t $4,091$, $p < 0,05$, suasana toko (X_5) $0,233$ uji t $5,294$, $p < 0,05$. Dengan demikian variabel kualitas produk, tempat, dan suasana toko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian *frozen food* di *supermarket* yang berlokasi di Hanoi. Sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mempunyai koefisien determinasi parsial yang besar yaitu $0,313$. Kemudian hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* sebesar 73,6%, dan sisanya sebesar 26,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan review hasil-hasil penelitian terdahulu, maka peneliti ingin meneliti faktor-faktor yang membentuk preferensi merek Mie Sedaap, dengan mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, promosi terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Supermarket AEON JGC. Karena kualitas produk erat kaitannya dengan konsumen yang ingin mendapatkan produk yang layak sesuai dengan kebutuhan, dan citra merek merupakan persepsi yang dibentuk dengan proses informasi, sedangkan promosi adalah memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan untuk mendorong terjadinya penjualan produk. Sehingga dari pernyataan diatas, maka kualitas produk, citra merek, dan promosi adalah variabel yang penting dalam membentuk preferensi merek mie Sedaap.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Produk

1. Pengertian kualitas produk

Kualitas merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut ini definisi kualitas produk dari para pakar utama.

2. Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikatornya. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) adalah :

- (1) Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- (2) Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

Sedangkan indikator desain, menurut Kotler (2008 : 273) merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain.

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu indikator kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.2.2. Citra merek

1. Pengertian citra merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (20013:97) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang pesaing.

2. Indikator citra merek

Menurut Kotler & Keller (2013 : 97) indikator utama membentuk sebuah citra merek adalah sebagai berikut :

(1) *Brand identity* (identitas merek)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain

(2) *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek)

Sikap dan perilaku merek merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

(3) *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek)

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan

yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, dan obsesinya.

Kemudian, selain indikator yang perlu diperhatikan dalam pembentukan citra merek terdapat juga yang perlu diketahui, sebagai berikut :

3. Manfaat citra merek

Banyak manfaat yang didapat bagi para pelaku usaha, ketika citra merek (*brand image*) yang mereka bangun sudah berhasil menguasai pasar. Berikut adalah manfaat citra merek (*brand image*) pada perusahaan :

- (1) Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan
- (2) Memberikan daya tarik sendiri bagi para konsumen
- (3) Membuka peluang untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi
- (4) Peluang bagi usaha untuk melakukan diferensiasi produk
- (5) Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk dengan produk pesaing.

2.2.3. Promosi

1. Pengertian promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon pembeli. Dengan adanya promosi, produsen maupun distributor mengharap kenaikan angka penjualan. **Promosi** adalah usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

2. Indikator promosi

Menurut Kotler dan Keller (2013:272), indikator-indikator promosi diantaranya adalah sebagai berikut :

- (1) Kualitas promosi , adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- (2) Waktu promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
- (3) Ketepatan sasaran promosi, adalah faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diperlukan perusahaan.

Selain pengertian promosi, dan indikator promosi yang sudah dijelaskan, maka hal lain yang perlu diketahui dan diperhatikan pada promosi adalah sebagai berikut :

3. Tujuan promosi

Adapun tujuan dari promosi yang diantaranya sebagai berikut ini:

- (1) Untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar.
- (2) Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen. Jadi konsumen tetap setia untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- (3) Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat.
- (4) Untuk memberi pembeda dan mengunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk para pesaing.
- (5) Dan untuk membentuk citra produk ataupun jasa dan nama perusahaan dimata para konsumen.

4. Manfaat promosi

Mengadakan promosi di perusahaan memang sangat penting karena mempengaruhi dari hasil penjualan suatu produk atau barang dan tentunya itu sangat berdampak besar terhadap berlangsungnya aktivitas suatu perusahaan maka dari itu biaya promosi sangat mahal dan memang mempunyai pengaruh sangat besar bagi penjualan. Strategi promosi perusahaan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran

selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Promosi adalah sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian, berikut ini beberapa manfaat promosi yang yaitu :

- (1) Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor.
- (2) Media komunikasi, promosi akan dapat membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya.
- (3) Pertahanan, promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra dari serangan-serangan agresif para kompetitor sebuah perusahaan.
- (4) Percobaan dan membeli ulang (*trial and repeat buying*), dengan melakukan promosi, akan meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang.

Strategi promosi perusahaan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen.

5. Jenis-jenis promosi

Setelah membahas indikator, tujuan, dan manfaat promosi, berikut ini adalah jenis-jenis promosi atau macam-macam promosi.

(1) Periklanan (*Advertensing*)

Periklanan dapat dibedakan menjadi 5 berdasarkan media yang dipakai, yaitu advertensi media cetak, advertensi media elektronik, kirim langsung yaitu barang cetakan yang dikirim langsung dengan menggunakan jasa pos kepada target, dan advertensi khusus yaitu semua jenis barang yang bentuknya berupa hadiah

(2) Penjualan pribadi (*personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan penyajian barang dengan cara lisan dan tatap muka langsung terhadap satu orang atau lebih calon pembeli yang bertujuan supaya barang yang ditawarkan dapat terjual.

(3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan untuk merangsang pembelian barang perusahaan.

(4) Publisitas (*publicity*)

Publisitas (*Publicity*) ialah usaha pendekatan pada masyarakat supaya lebih dikenal oleh masyarakat seperti, jumpa pers, publisitas produk, bimbingan kepada masyarakat dan lain sebagainya.

2.2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dengan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap suatu alat pemuas kebutuhan. Keinginan dan kebutuhan manusia sangat tidak terbatas, dengan demikian perusahaan harus mengetahui kebutuhan yang dibutuhkan konsumen dari waktu ke waktu.

1. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler (2013:161), keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Adapun tahap yang dilalui konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu :

(1) Pengenalan kebutuhan

Proses ini diawali dengan adanya suatu kebutuhan yang timbul dan dirasakan oleh konsumen, tanpa adanya pengenalan kebutuhan yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk apa yang akan dibeli. Pada tahap ini, perusahaan atau pemasar dapat melakukan identifikasi keadaan, yang dapat memicu sebuah kebutuhan konsumen, para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk.

(2) Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen akan mencari mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam kebutuhan tersebut pada produk yang sejenis.

(3) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam pencarian informasi dapat dibagi kedalam dua level yaitu, pencarian informasi ringan atau penguatan informasi pada level ini konsumen akan mencari serangkaian informasi produk. Pada level kedua, konsumen masuk dalam tahap pencarian informasi secara aktif, biasanya mereka mencari informasi mengenai pengalaman orang lain, dan bacaan tentang suatu produk.

(4) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan keputusan untuk membeli, konsumen akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan suatu produk yang dibeli.

Dalam hal ini, pemasar harus melihat pemakaian pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan kepuasan pasca pembelian.

2. Faktor yang mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian

Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya kebutuhan dan atau keinginan. Menurut Kotler (2011:183) mengemukakan 4 (empat) faktor yang penting dalam perilaku konsumen, yaitu :

(1) Faktor Budaya

- a. Budaya, merupakan penentu sebuah keinginan, dan perilaku yang paling mendasar. Seseorang akan mendapatkan nilai dari persepsi dan perilaku dari orang sekitarnya.
- b. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan kelompok. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar, dan pemasar harus merancang produk dan program pemasaran sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, adalah kelompok – kelompok yang relatif homogeny (homogen) dan bertahan lama pada masyarakat dan tersusun serta keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

(2) Faktor sosial

- a. Kelompok acuan, yaitu seseorang yang terdiri dari kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang
- b. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu hubungan yang kuat terhadap perilaku pembelian
- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok, kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

(3) Faktor pribadi

- a. Usia dan siklus hidup, seseorang membeli suatu produk sesuai dengan usia mereka, dimana kebutuhan semakin berubah seiring bertambahnya usia.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, jika seseorang memiliki pekerjaan dan ekonomi yang baik, mereka akan memilih suatu produk berdasarkan pendapatan.
- c. Gaya hidup, yaitu seseorang dengan kelas sosial yang sama dengan gaya hidup yang berbeda karena perbedaan pola pikir seseorang yang berbeda-beda.

(4) Faktor psikologis

Faktor psikologis yaitu motivasi, dimana seseorang memiliki kebutuhan tertentu dan banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Adanya motivasi akan suatu produk, berarti adanya sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *serviceability* (kemampuan layanan). Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli

sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen ingin mendapatkan produk yang layak dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban bagi perusahaan, untuk mencapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Penjualan kualitas yang baik, akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Sanjaya Wayan, I Ketut Rahyuda, dan I Made Wardana menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya

Brand Image (Citra merek) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Menurut Tjipto (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menyertainya atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen. Brand image menurut Supranto dan Limakrisna (2007:132) ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang customer telah pelajari tentang merek. *Brand image* (citra merek) disebut juga memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasar.

Penelitian sebelumnya oleh Harahap Zera, Soegoto Agus Supandi, Jopie Rotinsul. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Promosi terhadap keputusan pembelian

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar

konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu.

Tujuan promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya oleh Soroiya, Noor, dan Sudrajat, Edi Bangun. Peneliti bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instant merek Indomie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian hipotesis promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut Dantes (2012:124), hipotesis diartikan sebagai praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran oleh penulis, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap (Y)
2. Diduga citra merek (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap (Y)

3. Diduga promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap (Y)
4. Diduga kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap (Y)

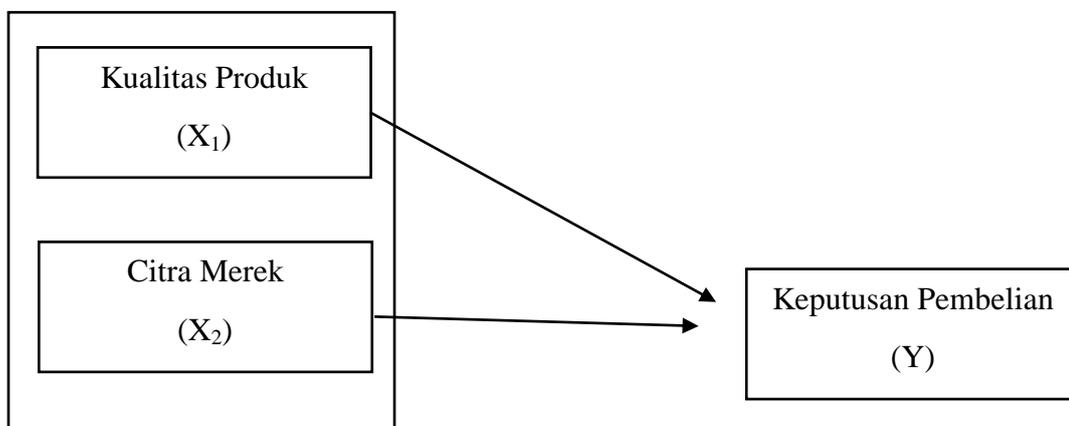
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

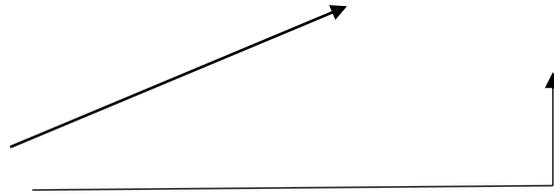
Menurut Iskandar (2008:55) mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, kerangka konseptual merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh dalam rangka mencari jawaban-jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah penelitian yang menjelaskan tentang variabel-variabel, pengaruh antara variabel-variabel secara teoritis yang berhubungan dengan hasil penelitian yang terdahulu .

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Mie Sedaap. Kualitas produk merupakan hal yang sangat berkaitan dengan pembentukan preferensi merek, karena kualitas menggambarkan sebuah merek yang dapat diingat dibenak konsumen. maka peneliti mengambil variabel kualitas variabel (X_1) sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). selanjutnya variabel citra merek yang positif dapat dirasakan dan dipersepsikan oleh konsumen, maka peneliti mengambil variabel citra merek (X_2) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian atau variabel dependen (Y). Kemudian, peneliti mengambil variabel promosi (X_3) karena merupakan upaya ini untuk mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y)

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian





BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif dipilih karena tujuan dari strategi ini adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa mengubah, mencoba dan mengadakan perlakuan terhadap variabel-variabel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), Promosi (X_3) yang merupakan variabel bebas, terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Qurtubi (2008:46-47) mengemukakan bahwa penelitian asosiatif didefinisikan sebagai sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini, metoda penelitian yang digunakan adalah metoda survei, dimana penelitian survei menitikberatkan pada analisis kuantitatif. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Penggunaan ini bertujuan untuk memperoleh kejelasan serta mempelajari fenomena sosial dengan mencari hubungan antar variabel penelitian.