

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) menyatakan bahwa kualitas produk dapat memberikan hasil atau kinerja yang baik agar konsumen puas dengan produk yang dijual oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) kualitas produk adalah keragaman suatu produk yang fungsinya dapat dilakukan dalam mudahnya pengoperasian dengan ciri-ciri produk. Menurut Kotler (2012:163) menyatakan bahwa pentingnya kualitas produk dapat dijelaskan dari dua sudut yaitu yang pertama manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kualitas produk dari pesaing. Kedua dari sudut pemasaran, kualitas produk yaitu harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebagai produk bebas cacat (sesuai standar), kemampuan dalam memenuhi fungsi-fungsinya yang ditentukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

##### **2.1.2 Indikator kualitas produk**

Menurut Kotler (2016:203) mengungkapkan ada tujuh indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

###### **1. Kesesuaian dengan spesifikasi**

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

###### **2. Daya Tahan**

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

###### **3. Kinerja**

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

#### 4. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

#### 5. Keandalan

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

#### 6. Kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten.

#### 7. Keindahan

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

### **2.1.3 Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) harga merupakan sejumlah nilai yang dapat ditukarkan konsumen dengan mempunyai manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga terhadap semua pembeli. Oleh karena itu, harga mempunyai banyak bentuk dan fungsi, seperti sewa, uang, upah, bunga tarif biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Harga juga sebagai faktor penentu terciptanya penjualan, dan dikaitkan dengan kemampuan financial yang dimiliki konsumen. Sedangkan menurut Fadil dan Utama (2015:139) berpendapat bahwa harga merupakan besaran yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Selanjutnya menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

#### **2.1.4 Indikator Harga**

Indikator yang dapat mempengaruhi variabel harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:278), adalah sebagai berikut :

##### **1 Keterjangkauan Harga**

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Di suatu produk terdapat beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun bervariasi dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditentukan dapat dijangkau, para konsumen akan banyak yang membeli produk.

##### **2 Kesesuaian harga**

Dengan kualitas Harga kerap dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, seseorang kerap menjadikan harga yang relatif tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga yang relatif lebih tinggi seseorang akan cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga akan lebih baik.

##### **3 Daya saing Harga**

Terkadang konsumen kerap membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Sehingga dalam hal ini mahal atau murahnya harga pada suatu produk menjadi pertimbangan oleh konsumen pada saat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

#### **2.1.5 Citra Merek**

Citra merek merupakan penjelasan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek produk tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen yang tertanam di ingatan atau dibenak konsumen (Tjiptono, 2015:49). Kotler dan Keller (2016:235), menyatakan bahwa penilaian konsumen pada suatu merek adalah sebagai refleksi dan asosiasi yang ada didalam pikiran atau benak konsumen dalam mengingat suatu merek produk tertentu.

Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek atau brand secara aktual (Kotler dan Keller, 2012:274). Menurut Kotler (2013:437) yang mengintrepetasi adalah konsumen dan yang di intrepetasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. Brand image yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

### **2.1.6 Indikator Citra Merek**

Indikator Citra Merek Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2017:50) yaitu sebagai berikut:

#### **1. Atribut produk (product attribute)**

Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.

#### **2. Keuntungan konsumen (consumer benefits)**

Merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

#### **3. Kepribadian merek (brand personality)**

Merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

### **2.1.7 Proses keputusan pembelian**

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memuaskan konsumen sasaran. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus dapat melihat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) proses keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai.

### **2.1.8 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

##### **a. Budaya**

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain.

##### **b. Sub budaya**

Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. **Kelas Sosial**

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

**2. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. **Kelompok**

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. **Keluarga**

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anaknya dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. **Peran dan Status**

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikannya kepadanya oleh masyarakat.

**3. Faktor Pribadi**

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

a. **Usia dan Tahap Siklus Hidup**

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembeli juga

dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian. Konsep diri seseorang (disebut citra diri) gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang ditunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

**f. Faktor Psikologis**

Faktor pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat foaktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar,haus dan ketidak nyamanan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan meninterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keayakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

### **2.1.8 Indikator Proses keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:176) indikator dari proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media masa, organisasi pemeringkat konsumen, media sosial, pencarian online dan ulasan sejawat), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa evaluasi dilaksanakan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Proses keputusan pembelian



Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, proses keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk dapat menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian. Semakin besar antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

## 2.2 Review Jurnal Terdahulu

Penelitian yang pertama yang dilakukan oleh Amalia dan Asmara (2017) yang dimuat Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 6 no 1 Edisi Mei 2017 ISSN: 2252- 844X dengan judul “pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian *handphone* merek xiaomi dikota langsa. Populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan *handphone* merek Xiaomi dikota Langsa. Metode penelitian yang digunakan adalah Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi Uji t dan Uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t dan f variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian dan hasil dari analisis koefisien determinasi citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 30,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Penelitian yang kedua yang dilakukan oleh Wulandari dan Utama (2020) yang dimuat jurnal of business and management Vol.7 no.1 2020 ISSN: 2337-5965 dengan judul “pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan membeli *handphone* realme dimatahari singosaren”. Populasi pada penelitian ini adalah Pengguna Handphone REALME di Matahari Singosaren Surakarta sampel yang digunakan sebanyak 100 pelanggan. Metode yang digunakan adalah Pengujian Instrumen, Uji Asumsi Klasik, analisis Linier berganda, Uji t, Uji F, dan Uji  $R^2$ . Hasil penelitian ini persamaan regresi dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Hasil Uji t dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan membeli. Hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  0,183 yang berarti bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mampu mempengaruhi keputusan membeli sebesar 18,3%, sisanya 81,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Penelitian yang ketiga yang dilakukan oleh Listiana dan Aida (2021) yang dimuat jurnal PAMATOR Vol. 14 no.1, april 2021 ISSN: 1829-7935 dengan judul “pengaruh harga, kualitas produk, citra merek dan proses keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi”. Populasi yang digunakan didalam penelitian adalah pengguna *smartphone* Xiaomi di daerah Pasuruan dengan sampel sebanyak 97 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan bantuan *software* PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap citra merek maupun proses keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dimana kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Zulkarnaen dan Soekotjo (2017) yang dimuat Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, nomor 11, November 2017 e-ISSN: 2461-0593 dengan judul “pengaruh brand ambassador, promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* vivo v5 plus di plasa marina”. Populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah yaitu konsumen Vivo V5 Plus di Plaza Marina Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah *accidental sampling*, Uji Asumsi Klasik, analisis Linier berganda, Uji t, Uji F, dan Uji  $R^2$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,394 dan tingkat signifikansi 0,000. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,626 dan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap proses keputusan pembelian. Secara simultan, variabel brand ambassador, promosi, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Zhafran dan Trianasari (2021) yang dimuat jurnal e-Proceeding of management Vol.8, No.5 oktober 2021 ISSN: 2355-9357 dengan judul “pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek yang diterapkan pada produk *iphone* terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Indonesia". Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *iphone* dengan sampel sebanyak 385 responden. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dengan bantuan *software* SPSS 22. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap

proses keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Tamara, Allie dan Wadud (2021) yang dimuat *International Journal Of Marketing & Human Resource Research Vol.2, No.1, January 2021 e-ISSN: 2746-4040* dengan judul “*The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan district*”. Populasi dalam penelitian ini adalah data penjualan *smartphone* Vivo di Distrik Pampangan, OKI *Regency* pada bulan Juli sampai Desember 2019. Dengan jumlah sampel sebanyak 53 responden. Metode yang digunakan ini adalah *multiple linear regression*. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Rai (2021) yang dimuat *Journal Of Asian Finance, Economic and Business Vol 8 No 2 2021 ISSN: 2288-4637* dengan judul “*Factor Affecting Smartphone Purchase Intention of Consumer in Nepal*”. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan *smartphone* di Kathmandu. Dengan jumlah sampel 294 responden. Metode yang digunakan ini adalah analisis deskriptif dengan analisis korelasi dan SEM cara pengambilan data yang digunakan adalah dengan metode analisis jalur regresi dengan bantuan *software* SPSS AMOS 24. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *brand personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, lalu *product attributes* dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian kepada *smartphone* di Nepal.

Penelitian Kedelapan yang dilakukan oleh Fitriani dan Achmad (2021) yang dimuat *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Vol-5, Issue-2, June 2021 E-ISSN: 2614-1280* dengan judul “*the effects of brand identification and brand image on brand love and brand loyalty on ipgone smartphone product users in Samarinda*”. Populasi dalam penelitian adalah pengguna *smartphone* Iphone lebih dari sekali dengan jumlah sampe sebanyak 100 responden. Teknik pengguna sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dengan bantuan *software* Smart PLS versi 3.8.9 dan juga menggunakan SPSS versi 25 untuk menguji validitas dan reabilitas. Hasil dalam penelitian adalah *brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, lalu *brand identification* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

## **2.3 Keterkaitan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) proses keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Dapat di katakan konsumen dapat menentukan pilihannya sendiri dari berbagai alternaif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performasi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2012:102) salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah proses 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. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Listiana dan Aida (2021) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan pembelian**

Menurut Fadil dan Utama (2015:139) berpendapat bahwa harga merupakan besaran yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Selanjutnya menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhafran dan Trianasari (2021), mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller, (2012:274) citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek atau brand secara aktual Menurut Kotler (2013:437) yang mengintrepetasi adalah konsumen dan yang di intrepetasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. Brand image yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fera dan Pramuditha (2021) mengatakan bahwa citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori diatas, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa STIE Indonesia
- H2: Diduga harga berpegaruh terhadap proses keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa STIE Indonesia
- H3: Diduga citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa STIE Indonesia

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah adanya Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Proses keputusan pembelian ( $Y$ ). Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang bagaimana pengaruh nyata antara Kualitas Produk, Harga dan Citra merek terhadap Proses keputusan pembelian. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan , maka kerangka konseptual penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.1 yaitu :

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

