

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Sejumlah besar pembeli dan penjual mendorong permintaan produk, yang pada gilirannya mendorong perilaku pelanggan, memungkinkan bisnis untuk memenuhi tujuan mereka. Pilihan untuk membeli adalah tindakan yang diambil konsumen. Karena mereka memiliki pilihan, pembeli memilih dan memilih barang mana yang akan dibeli. (Raffi, 2018). Menurut Kotler & Armstrong (2017) Salah satu aspek perilaku konsumen adalah pilihan untuk membeli. Ialah, analisis mengenai aspek-aspek yang memberi dampak pada pemilihan, akuisisi, dan penggunaan barang, jasa, ide, dan pengalaman oleh orang, kelompok, dan lembaga untuk mencukupi keinginan dan persyaratan mereka. Menurut Machfoedz (2015) berpendapat bahwa Untuk melakukan pembelian, seseorang harus mempertimbangkan pro dan kontra dari alternatif yang tersedia dan memilih salah satu yang akan memberikan pengembalian investasi terbesar. Menurut Tjiptono (2015) Keputusan pembelian ialah bagian penting dari perilaku pelanggan yang mengarah pada pembelian barang dan jasa guna mencukupi kebutuhannya melalui pembayaran atau penilaian produk. Produsen dengan penuh semangat menunggu lebih banyak belanja konsumen karena memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Dari tingkat partisipasi pembelian, proses pembelian pengguna akhir bisa dibagi menjadi tiga jenis: pengambilan keputusan nominal (kebiasaan), pengambilan keputusan terbatas, dan pengambilan keputusan lanjutan. Menurut Sumarwan (2014) mendefinisikan bahwa Memilih satu tindakan di antara beberapa alternatif adalah apa yang kita sebut pilihan pembelian. Harus ada pilihan lain untuk pelanggan.

Pemasar berusaha untuk memahami tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu produk atau layanan dengan mengidentifikasi apa yang membuat orang merasa terlibat atau tidak terlibat dalam memperolehnya. Menanggapi isyarat tertentu, tingkat keterlibatan aktif konsumen dalam proses pembelian berubah. Untuk mengulanginya, tingkat keterlibatan produk individu berbanding lurus dengan rasa agensi mereka sehubungan dengan pilihan pembelian. Sebab itu, aman untuk menyatakan bahwa mayoritas pelanggan secara aktif terlibat dalam proses pembelian, sedangkan sebagian kecil konsumen tidak. (Sumiarsih, 2019).

Mengikuti dari definisi sebelumnya, kita dapat mengatakan bahwa keputusan pembelian ialah langkah yang dilaksanakan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebab itu, memilih salah satu alternatif yang tersedia untuk masalah ini dan kemudian menindaklanjuti dengan pembelian adalah apa yang kita sebut pilihan pembelian konsumen. Setelah itu, pembeli dapat menilai alternatif mereka dan memilih tindakan selanjutnya.

2. Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa aspek-aspek keputusan pembelian antara lain:

a. Faktor Budaya

Menurut Kotler & Keller (2012), aspek budaya adalah situasi nilai budaya, kebiasaan dan gaya hidup sosial yang melindungi hidup seseorang.

Indikator aspek budaya ialah:

- 1) Pandangan baik dan buruk pada produk
- 2) Kepercayaan pada produk
- 3) Rekomendasi untuk memilih produk

b. Faktor Sosial

Menurut Kotler & Keller (2012) Berikut ini adalah penjelasan tentang pengaruh sosial, yang mencakup hal-hal seperti kelompok referensi, keluarga, dan posisi sosial dan bagaimana pengaruhnya terhadap individu:

- 1) Semua orang yang baik langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh kelompok mana pun, baik utama maupun sekunder, dianggap sebagai bagian dari kelompok referensi.
 - Kelompok primer : teman, keluarga, rekan kerja, tetangga, yang berhubungan secara terus menerus.
 - Kelompok sekunder : profesi, kelompok keagamaan dan asosiasi perdagangan.
- 2) Kelompok keluarga memiliki peran yang paling krusial sebagai entitas konsumen dalam suatu masyarakat.
 - Keluarga orientasi : saudara kandung dan orang tua
 - Keluarga prokreasi : terdiri dari pasangan dan jumlah anak seseorang.
- 3) Status sosial adalah ia yang berkontribusi ke dalam banyak grup yang memiliki peran tersendiri di setiap kelompok tersebut.

c. Faktor Pribadi

pendapat Kotler & Keller (2012) Indikator ciri-ciri kepribadian karena berkaitan dengan sifat-sifat unik seseorang dan sifat-sifat yang diperoleh dari:

- 1) Usia
- 2) Langkah siklus hidup produk
- 3) Pekerjaan
- 4) Situasi ekonomi
- 5) Gaya hidup.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Suatu produk atau layanan dianggap berkualitas tinggi jika desain dan fitur-fiturnya menunjukkan bahwa ia dapat memenuhi persyaratan yang jelas atau tersembunyi. Sedangkan menurut Tjiptono (2012), produsen hanya memiliki produk untuk ditawarkan. Melihat, meminta, membeli, menggunakan, dan mengkonsumsi di pasar sebagai pencukupan atau kemauan pasar yang berkaitan (Schiffman & Wisienblit, 2019). Kehadiran produk memiliki peran yang sangat vital dalam

operasional lembaga, sebab tanpanya, sebuah lembaga tidak bisa menjalankan aktivitas apa pun dalam konteks bisnisnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Silfiani & Utomo (2018) Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk mencukupi maksud yang diinginkan, yang mencakup beberapa fitur produk seperti daya tahan produk secara keseluruhan, ketergantungan, akurasi, dan kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan. Akibatnya, dalam jangka pendek, hanya bisnis yang menawarkan produk unggulan yang akan melihat pertumbuhan eksplosif, dan dalam jangka panjang, hanya bisnis semacam itu yang akan berhasil. Menurut Kotler & Armstrong (2015), Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan material dan immaterial dari target pasarnya dengan cara yang memuaskan dan bermanfaat bagi lingkungan. Assauri (2015) menyatakan bahwa Ketika suatu produk berkualitas tinggi, ia melayani fungsi yang dimaksudkan, apakah itu sebagai objek, komponen, atau hasil.

Perusahaan menempatkan premi pada kualitas produk ketika datang ke produk yang ditawarkannya kepada pelanggan. (Wahyuni & Ginting, 2018). Setiap perusahaan perlu mengupayakan kualitas produk sebagai suatu hal yang esensial jika ingin produknya bisa berkompetensi di pasar. Saat ini, karena potensi ekonomi dan tingkat pendidikan, masyarakat lebih tumbuh, dengan sekitar orang menjadi semakin penting untuk konsumsi produk mereka. Barang berkualitas dengan harga yang wajar adalah apa yang selalu diinginkan konsumen. Bagi sebagian orang, semakin tinggi label harga, semakin baik barangnya. (Astuti & Nurtantiono, 2021).

2. Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut Assauri (2013) dalam Koliq (2019) mengatakan bahwa beberapa faktor kualitas produk ada 3 yaitu:

a. Fungsi

Fungsi produk manufaktur memerlukan perhatian pada fungsi yang digunakan atau dimaksudkan agar produk yang diproduksi dapat menjalankan fungsinya.

b. Wujud

Daya tarik visual suatu produk ialah salah satu ciri utama yang dipakai pembeli untuk mengevaluasinya. Faktor bentuk eksternal dari produk dapat dilihat pada tidak hanya dalam bentuk, tetapi juga dalam warna, atau kemasan.

c. Biaya atau harga adalah indikator yang baik dari kualitas suatu produk, dalam banyak kasus. Orang akan berasumsi bahwa label harga yang lebih tinggi akan menjadi tanda kualitas yang bagus untuk suatu produk.

Menurut Prawirosentono dalam Oktavenia & Ardani (2019) ada beberapa aspek yang memberi dampak pada kualitas produk, ialah :

a. Manusia

SDM ialah faktor kunci dalam memungkinkan proses untuk menciptakan nilai tambah.

b. Metode

Ini mencakup cara kerja di mana setiap orang mesti melakukan tugas sesuai dengan tugas yang diberikan kepadanya. Ini adalah prosedur kerja terbaik untuk memastikan bahwa setiap orang bisa melakukan tanggung jawabnya secara efektif dan efisien.

c. Mesin

Perangkat yang membantu dalam transformasi bahan baku menjadi barang jadi. Produk dapat diselesaikan dalam berbagai bentuk, volume, dan kecepatan berkat mesin yang digunakan sebagai peralatan bantu.

d. Bahan

Mengolah bahan baku menghasilkan produk dengan jumlah nilai tambah yang sama, dan ada berbagai macam bahan ini. Metrik kinerja yang berbeda juga dipengaruhi oleh jenis bahan baku.

e. Ukuran

Pada setiap langkah produksi mesti ada patokan sebagai dasar evaluasi agar efektivitas setiap tahapan produksi bisa dievaluasi. Keterampilan ukuran standar untuk mengukur kinerja di setiap tahap proses manufaktur sangat penting untuk memastikan hasilnya benar.

f. Lingkungan

Ada korelasi kuat antara hasil atau produktivitas proses industri dan lingkungan sekitarnya. Prestasi kerja dipengaruhi oleh perubahan lingkungan kerja. Ada banyak faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi lima faktor yang disebutkan di atas, yang dapat mengubah urutan operasi.

3. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2012) ada lima dimensi kualitas produk ialah:

- a. Bentuk (*form*), bentuk, Mencakup ukuran, atau struktur fisik produk. Indikator dimensi ini berukuran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki bentuk yang menarik untuk dibeli.
- b. Kualitas kinerja (*performance quality*), fungsi utama produk yang berfungsi. Indikator dari dimensi ini adalah kualitas kinerja produk yang tinggi.
- c. Karena pelanggan mungkin tidak tahu banyak tentang produk atau memiliki pengetahuan yang terbatas, temuan pengukuran tidak langsung biasanya digunakan untuk menggambarkan kualitas yang dirasakan. Indikator dimensi ini memiliki kesan kualitas yang sangat baik.
- d. Ketahanan (*durability*), Fitur utama untuk suatu produk adalah pengukuran masa manfaat yang diproyeksikan dalam keadaan normal atau berat. Indikator untuk dimensi ini adalah masa pakai produk, masa simpan dalam semua kondisi.
- e. Desain adalah seperangkat karakteristik yang, sesuai dengan permintaan konsumen, memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsionalitas produk. Indikator pengukuran ini memiliki desain modern yang memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3 Promosi

1. Definisi Promosi

Salah satu bagian dari bauran pemasaran adalah promosi, yang asalnya dari kata bahasa Inggris "mempromosikan," yang artinya maju

atau lebih baik. Menurut Buchari Alma (2014) Untuk membujuk orang agar membeli produk atau menggunakan layanan, pemasar menggunakan pesan promosi. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), Promosi adalah proses menginformasikan pembeli potensial tentang keunggulan produk dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) Istilah "promosi" mencakup berbagai pesan yang dikirim ke konsumen dalam upaya untuk mendidik, meyakinkan, atau mengingatkan mereka tentang keberadaan barang dan jasa yang ditawarkan oleh bisnis, orang, atau rumah tangga. Pelanggan sering membeli barang berdasarkan diskon dan insentif lainnya, oleh karena itu promosi yang efektif merupakan aspek pemasaran yang dapat mengembangkan kepercayaan dengan konsumen. Kesepakatan memikat yang diberikan kepada pelanggan terkait dengan merek yang diiklankan (Hulu & Ruswanti, 2018) Iklan adalah jenis pemasaran yang digunakan bisnis untuk mendorong barang dagangan mereka di depan pelanggan potensial. (Ritonga et al., 2018)

Promosi adalah iklan yang hanya berjalan satu arah, memberikan informasi kepada konsumen dan penjual dengan harapan mereka akan melakukan pembelian. Komponen terakhir dari bauran pemasaran adalah promosi, dan di dunia sekarang ini, sebagian besar pasar sangat penting karena pelanggan lebih dipengaruhi oleh pasar pembeli ketika membuat keputusan pembelian akhir. Dengan demikian, pembeli memiliki supremasi. Untuk menarik pelanggan yang bersemangat dan berkomitmen untuk membeli barang-barang mereka, produsen terlibat dalam berbagai bentuk persaingan iklan. (Kumalasari, 2020).

Definisi promosi di atas mengarahkan seseorang pada kesimpulan bahwa ini adalah proses memberi tahu konsumen dan penjual tentang ketersediaan, prestasi, dan potensi keuntungan finansial dari suatu produk atau layanan menggunakan berbagai saluran komunikasi pemasaran.

2. Tujuan Promosi

Seiring dengan menangkap pasar dan meningkatkan volume penjualan, tujuan pemasaran adalah untuk (Anuraga & Sitohang, 2015):

- a. Memberikan informasi (*informing*)
 - 1) Memperluas pemahaman terkait produk baru, kategori produk, atau fitur produk.
 - 2) Menguraikan fungsi operasional dari produk tersebut.
 - 3) Menggambarkan manfaat dari produk yang inovatif.
 - 4) Membentuk reputasi positif untuk suatu produk.
- b. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*)
 - 1) Membuat pergeseran dalam pilihan merek suatu produk.
 - 2) Menuntun persepsi pelanggan terhadap karakteristik produk.
 - 3) Mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk.
 - 4) Menggunakan beragam strategi, seperti merayu pelanggan untuk menarik minat dalam pembelian.
- c. Mengingatkan (*reminding*)
 - 1) Memberi tahu klien bahwa barang-barang yang diperlukan akan tersedia dalam waktu dekat.
 - 2) Ingatkan klien tentang lokasi pembelian produk.
 - 3) Menjaga kesadaran akan barang yang dipasok di kalangan konsumen.

3. Dimensi Dan Indikator Promosi

Dalam aktifitas Promosi diperlukan alat-alat untuk memaksimalkan strategi promosi. peneliti menggunakan sejumlah parameter promosi harga yang telah diurutkan sebelumnya yang berasal dari dimensi yang dinyatakan tersebut. Berikut ialah dimensi yang diambil dari Kotler & Armstrong (2016):

- a. kupon (*Coupons*)
- b. pengembalian (*Refunds*)
- c. paket harga (*Price Packs/cents-off-deals*)

Secara sederhana, tujuan dari setiap kampanye pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan. Kotler & Armstrong (2016) mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang bisa diukur:

- a. Kupon (*Coupons*) :
 - 1) Memberikan kupon bisa mendorong pelanggan untuk kembali dan

melaksanakan pembelian.

b. Potongan harga (*Rebates*) :

- 1) Memberikan diskon dapat memiliki dampak signifikan pada penjualan suatu produk.
- 2) Penawaran potongan harga dimaksudkan untuk memikat perhatian konsumen.

c. Paket harga (*Price Packs / cents-off-deals*) :

- 1) Pelanggan merespon positif terhadap promosi yang menggabungkan beberapa produk menjadi satu paket harga.
- 2) Strategi penawaran harga paket terbukti sangat berhasil.
- 3) Konsumen merasa senang dengan promosi yang menawarkan paket harga.
- 4) Penawaran harga paket memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen.

2.1.4 Citra Merek

1. Definisi Citra Merek

Public relations berputar pada membangun dan mempertahankan citra positif. Produk dan layanan dapat dengan mudah diidentifikasi dari yang bersaing dengan menggunakan merek, yang dapat berupa apa saja mulai dari nama hingga campuran huruf, angka, dan desain. (Afriyani & Nancy, 2021). Citra merek produk adalah total pendapat dan kesan yang dimiliki pembeli tentang hal itu setelah membaca ulasan dan membandingkannya dengan merek serupa. (Wulandari & Iskandar, 2018). Pandangan dan rujukan seseorang tentang suatu merek adalah bagian dari citra merek mereka, yang ialah representasi dari semua cara orang memandang merek berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka sebelumnya dengan perusahaan. (Brosnan et al., 2021).

Menurut Jauhar (2020) Istilah "citra merek" mengacu pada representasi mental dari merek yang telah dikembangkan dan dipertahankan pelanggan dari waktu ke waktu. Ketika konsumen setia pada suatu merek, mereka sering bertindak dengan cara yang konsisten dengan citra perusahaan. Persepsi dan pendapat konsumen tentang suatu

merek dibentuk oleh relevansi yang dilihat merek tersebut dalam pikiran mereka. Menurut Tjiptono (2015) Istilah "*brand image*" mengacu pada deskripsi mental yang dimiliki pelanggan pada merek tertentu.

Salah satu definisi citra merek ialah deskripsi mental yang dibayangkan orang setiap kali mereka memikirkan merek tertentu. Majelis mungkin bermanifestasi sebagai representasi mental spesifik yang terkait dengan suatu merek. Citra merek mengacu pada gambaran mental yang dimiliki orang tentang suatu produk ketika mereka berpikir tentang merek tersebut. Cara pasar memungkinkan pemasar untuk terus memperluas dan menangkap pangsa pasar; salah satu aset untuk menggapai keadaan ini ialah merek, yang akan menjadi lebih penting dalam sistem ekonomi Indonesia sebagai akibat dari persaingan era globalisasi.

Menurut para ahli yang dikutip di atas, pelanggan lebih cenderung membeli produk dengan asosiasi positif dalam pikiran mereka, atau kepercayaan mereka pada merek dipertahankan dalam ingatan mereka, ketika mereka memiliki kesan positif terhadap merek.

2. Tujuan Citra Merek

Tjiptono & Diana (2016) mengatakan bahwa merek mempunyai beragam tujuan, ialah:

- a. Sebagai merek yang menonjol dari persaingan, menarik pelanggan yang lebih cenderung membeli dari mereka lagi dan lagi.
- b. Untuk mengiklankan produk dengan cara yang menarik perhatian pada kualitas yang diinginkan (misalnya, dengan warna dan desain yang menarik).
- c. Membangun reputasi berarti memberi pelanggan kepercayaan diri, jaminan kualitas, dan rasa superioritas.
- d. Dapatkan pegangan di pasar dan aturanlah. Apa artinya ini adalah bahwa perusahaan dapat membuat pelanggannya kembali lagi jika bekerja pada pengakuan merek, reputasi, dan perlindungan hak cipta / patennya.

3. Dimensi Dan Indikator Citra Merek

Faktor penentu utama yang memberi dampak dan membentuk

persepsi merek tertentu digambarkan yaitu: (Sangadji & Sopiha, 2018):

a. Identitas merek (*brand identity*)

Istilah *Brand Identity* mengacu pada karakteristik nyata yang dihubungkan orang dengan suatu produk atau merek, warna, yaitu logo, lokasi, kemasan, identitas lembaga (yang melingkupinya), slogan, dan sebagainya.

b. Personalitas merek (*brand personality*)

Brand personality mengacu pada aspek menonjol dari suatu merek yang memberikan karakter yang berbeda, mirip dengan seseorang, memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengidentifikasinya dari merek lain pada kategori yang sama. *Brand personality* dapat berupa apa saja mulai dari hangat dan penuh kasih hingga berani dan berwibawa, atau bahkan dinamis dan mandiri.

c. Asosiasi merek (*brand association*)

Item yang terhubung erat dengan merek, seperti sponsor atau tanggung jawab sosial, atau penawaran produk yang berbeda dapat melahirkan asosiasi merek, yang merupakan hal-hal tertentu yang konsisten dengan atau terus-menerus dihubungkan dengan merek.

d. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Perilaku dan sikap merek ialah cara merek berhubungan dengan konsumennya dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak. Perilaku dan sikap yang empatik, konsisten dan jujur antara janji dan kenyataan, sehat dan peduli pada masyarakat dan lingkungan luas membentuk persepsi positif terhadap sebuah brand. Di sisi lain, merek yang memakai media yang tidak pantas dan tidak etis, memberikan pelayanan yang buruk, atau keduanya memengaruhi opini publik mengenai *Brand Attitude and Behavior*.

e. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit and Competence*) Nilai dan keuntungan unik yang diberikan merek pada pelanggan, yang menarik bagi kebutuhan, keinginan, fantasi, dan obsesi mereka, dikenal sebagai manfaat dan kompetensi merek. Mereka berfoto. Di sini, keuntungan dan nilai mungkin murni praktis, simbolis, sosial, atau

emosional. Persepsi merek dipengaruhi oleh nilai jual, kekuatan, dan atribut unik produk, orang, atau institusi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	(Wicaksono et al., 2023)	“Dampak Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Pada Putusan Pembelian Indomie di Semarang”	Beberapa faktor, termasuk kualitas produk, harga, dan citra merek, terbukti memiliki dampak yang memberi untung dan substansial pada pilihan konsumen untuk membeli.
2.	(Karla & Stevianus, 2022)	“Dampak Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo”	Pilihan pembelian terbukti diberi dampak secara signifikan oleh citra merek, kualitas produk, dan promosi; Selain itu, ketiga faktor ini ditemukan mempunyai pengaruh parsial dan simultan pada keputusan pembelian.
3.	(Shalihah et al., 2022)	“Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie”	Temuan penelitian menyatakan bahwa putusan pelanggan untuk membeli mie instan merek Indomie diberi dampak oleh kualitas produk, harga, dan pemasaran.
4.	(Siahaan, 2018)	“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Instant.”	Sementara citra merek memang memiliki dampak besar, data menunjukkan bahwa itu hanya memiliki dampak parsial.
5.	(Rizan et al., 2015)	“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)”	kualitas produk dan Citra merek terbukti memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial pada pilihan pembelian konsumen Indomie dan Mie Sedaap, menurut temuan.

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
6.	(Sitompul et al., 2022)	“Analisa Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Kota Pekanbaru.”	Di antara aspek-aspek yang memberi dampak pada keputusan warga Kota Pekanbaru untuk membeli Mie Instan Indomie, variabel label halal dan kualitas produk adalah yang paling berdampak, sementara variabel harga dan promosi tidak memiliki dampak yang terlihat.
8.	(cicir ratnasari, 2019)	“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan”	Baik kualitas produk dan harga terbukti mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan tinggi secara statistik pada pilihan pembelian akhir konsumen.
9.	(Sugeng Rianto, 2021)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie.”	Temuan menyatakan bahwa ada keterkaitan positif dan besar secara statistik antara kualitas produk, harga, pemasaran, dan citra merek dan pilihan untuk membeli.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2013) Sebuah teori yang menguraikan interkoneksi antara beberapa elemen yang diidentifikasi sebagai masalah kritis membentuk kerangka konseptual. Berikut ini adalah kerangka konseptual penelitian ini, yang berasal dari judul, rumusan masalah, dan tujuan penelitian:

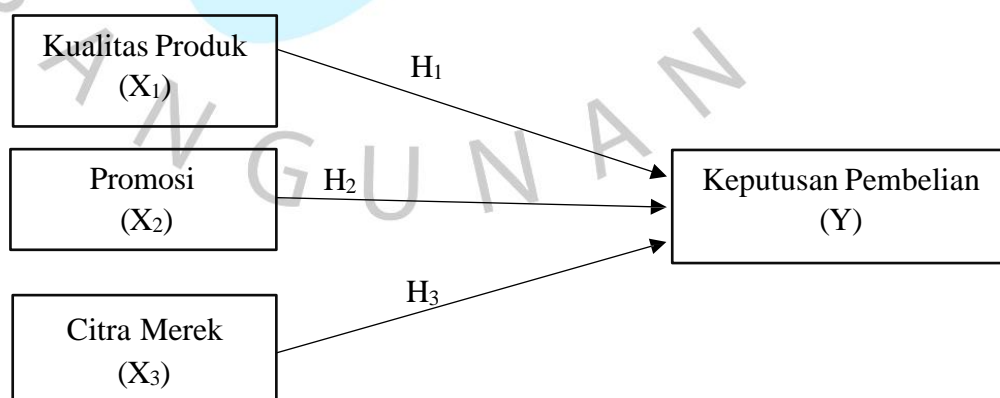
Keduanya berjalan seiring sebab kualitas produk ialah salah satu aspek yang dipikirkan pelanggan ketika memutuskan apa yang akan dibeli. Kebahagiaan pelanggan, yang dihasilkan oleh produk-produk berkualitas tinggi, mengarah pada loyalitas merek. Memperhatikan standar kualitas pasar akan memungkinkan organisasi untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan kualitas. Dengan demikian, penawaran perusahaan setara dengan para pesaingnya dalam hal kualitas. (Farisi et al., 2020)

Untuk meningkatkan penjualan produk dan promosi dari mouth to mouth yang positif, bisnis terlibat dalam apa yang dikenal sebagai "promosi." (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Iklan memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian akhir pelanggan. Iklan adalah jenis pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan suatu produk, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mengarah pada penjualan. (Sanjaya, 2013). Kemungkinan penjualan suatu produk meningkat berbanding lurus dengan frekuensi iklannya.

Agar sebuah merek berdampak pada belanja konsumen, ia harus menunjukkan berkali-kali bahwa barang dagangannya dapat memenuhi permintaan dan harapan target pasarnya. (Azmy et al., 2020) Perusahaan termotivasi untuk meningkatkan citra merek mereka untuk menghasilkan kesan yang baik dan memenangkan kepercayaan pelanggan. Ini karena konsumen mengandalkan citra merek untuk mengidentifikasi produk, menilai kualitasnya, dan mendapatkan kenikmatan dari perbedaan produk tertentu. (Rahmawati, 2020) simbolisme yang ditunjukkan, dan kesan keseluruhan yang ditinggalkan oleh suatu produk semuanya berkontribusi pada citra yang kuat. Pelanggan lebih cenderung membeli dari perusahaan dengan reputasi positif. (Andrianto & Idris, 2018).

Dari pernyataan tersebut, maka bisa dideskripsikan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Model penelitian diatas diadopsi dari analisis oleh (Karla & Stevianus, 2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo.”

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa Ketika topik penelitian dinyatakan sebagai kalimat, hipotesis kerja dapat ditawarkan sebagai solusi jangka pendek. Tanggapan diberikan berdasarkan ide-ide yang tepat, belum pada fakta aktual yang dikumpulkan oleh pengumpulan data atau survei, sebab itu disebut tentatif. Hipotesis analisa ini memungkinkan hal-hal berikut untuk dirumuskan:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian

Kualitas produk jadi hal krusial dalam memperoleh keputusan untuk membeli produk, sebab pendapat beberapa konsumen faktor penting diantara lainnya.

Hal ini relavan oleh simpulan analisis dari Afriyani & Nancy (2021), Selestio (2013), Silfiani & Utomo (2018), Warasto (2018), Wulandari & Iskandar (2018), mengatakan bahwa kualitas produk berdampak positif dan tinggi pada putusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa:

H₁: Terdapat dampak positif dan besar antara variabel kualitas produk pada putusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Promosi Pada Keputusan Pembelian

Promosi jadi hal penting dalam keputusan untuk membeli produk, sebab tanpa terdapatnya promosi produk tidak akan diketahui oleh konsumen secara luas, dan jika promosi sudah meluas maka kepercayaan kepada produk semakin loyal.

Hal ini relavan dengan simpulan analisa dari Solihin (2020), Brosnan et al. (2021), Warasto (2018), Andrianto & Idris (2018), Hidayat (2015) menyatakan bahwa promosi berdampak positif dan besar pada putusan pembelian. Maka bisa dinyatakan bahwa:

H₂: adanya dampak positif dan signifikan antara variabel Promosi pada keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Citra Merek Pada Keputusan Pembelian

Pelanggan lebih cenderung membeli produk dari perusahaan dengan reputasi positif, oleh karena itu citra merek sangat krusial dalam proses pembelian.

Hal ini didukung oleh hasil analisis dari Azmy et al. (2020), Rahmawati (2020), Lesmana & Ayu (2019), Koliq (2019), Veronika & Hikmah (2020)

menyimpulkan bahwa citra merek berdampak positif dan besar pada putusan pembelian. Maka bisa dinyatakan bahwa :

H₃ : adanya dampak positif dan signifikan antara variabel citra merek pada putusan pembelian.

