

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2019) Manajemen pemasaran adalah disiplin bisnis yang mencapai tujuan melalui penerapan praktis teknik pemasaran dan pengelolaan seluruh sumber daya dan aktivitas pemasaran perusahaan.

Istilah pemasaran (*marketing*) sering diperlukan dengan istilah penjualan, distribusi ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanya merupakan salah satu bagian atau kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dibandingkan daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba (Ngatno, 2017).

The American Marketing Association mendefinisikan pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Ketiga definisi diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menentukan harga sebuah produk yang sesuai dan mengkomunikasikan serta bertukar penawaran sehingga memiliki nilai bagi konsumen.

2.1.1 Fungsi Pemasaran

Menurut Sudarman et al. (2023) Pemasaran Juga bisa diartikan pepaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen, mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat Keuntungan tentu. Berikut beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Pembeli dapat memperoleh produk dari produsen dengan menukar uang maupun pertukaran produk dengan produk untuk di pakai sendiri atau dijual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, atau udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3 Fungsi perantara

Menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.1.2 Konsep Inti Pemasaran

Roncalangi et al. (2023) Terdapat sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran. Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari adanya kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia. bentuk kebutuhan manusia biasanya dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual yang dinamakan keinginan. Keinginan (*wants*) digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi terdapat keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (*demand*). Firmansyah (2023) mengatakan, ada 5 tipe kebutuhan :

- Kebutuhan yang diutarakan
- Kebutuhan nyata
- Kebutuhan yang tidak diutarakan
- Kebutuhan kegembiraan/*delight*
- Kebutuhan rahasia

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh permintaan budaya pelanggan dengan memberikan apa yang mereka inginkan, atau apa yang mereka butuhkan, atau apa yang benar-benar mereka butuhkan. Kunci pemasaran adalah memahami kebutuhan pelanggan dan memenuhi dengan lebih baik dari pada yang dilakukan oleh para pesaing.

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Ngatno (2017) Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasi dan mengarahkan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Selanjutnya menurut Puspitasari et al. (2023) Manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, dan pengendalian aspek pemasaran suatu perusahaan dalam kaitannya dengan konsep pemasaran, di suatu tempat di dalam sistem pemasaran.

Institute of Marketing Management Inggris, telah mendefinisikan Manajemen Pemasaran sebagai fungsi manajemen kreatif yang mempromosikan perdagangan dan pekerjaan dengan menilai kebutuhan konsumen dan memprakarsai penelitian dan

pengembangan untuk memenuhinya. Ini mengoordinasikan sumber daya produksi dan distribusi barang dan jasa, menentukan dan mengarahkan upaya total yang diperlukan untuk menjual secara menguntungkan kepada pengguna akhir.

Berdasarkan definisi manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran meliputi suatu kegiatan merencanakan, mengimplementasikan dan pengendalian aspek pemasaran dengan menilai kebutuhan konsumen dengan untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Menurut Musfar (2020) Bauran Pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar mempengaruhi respon pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat media pemasaran yang strategis serta melibatkan konsumen agar mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler et al., 2018).

Mendukung pernyataan diatas menurut Tjiptono (2019) bauran pemasaran adalah seluruh alat yang mampu dipakai pemasar guna membentuk karakteristik layanan yang mereka berikan kepada pelanggan. Anda boleh menggunakan alat ini guna mengembangkan strategi jangka panjang serta merancang program taktis jangka pendek.

Dari definisi ketiga diatas dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik guna membentuk karakteristik layanan serta melibatkan konsumen agar dapat mendapatkan dan mempengaruhi respon yang diinginkan pasar.

2.1.2 Faktor-Faktor Dalam Bauran Pemasaran

Berikut adalah penjelesannya Bauran Pemasaran 7P menurut Murtini (2019):

1. Produk (*Product*)
Definisi produk sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
2. Harga (*Price*)
Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.
3. Promosi (*Promotion*)
Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.
4. Saluran Distribusi (*Place*)
Pengertian saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau

menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

5. Proses (*Process*)

Process merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.

6. Petugas Penyedia Jasa (*People*)

Petugas penyedia jasa, “keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta *people* atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”.

7. Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*)

Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*).

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Fachrurazi, (2023) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi.

Selanjutnya Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Menurut Irwansyah et al. (2021) Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah proses dan aktivitas yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan memperoleh, pembelian untuk pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Selain itu menurut Fetrisen & Nazaruddin Aziz (2019) Kualitas produk merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Menurut Arinawati dan Suryadi (2021) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit.

Menurut Sinulingga et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan. Menurut Ely (2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah harapan konsumen yang dipenuhi oleh penjual untuk memperagakan fungsinya atau karakteristik produk untuk memuaskan kebutuhannya hal tersebut sebagai kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

2.3.1 Faktor Faktor Kualitas Produk

Menurut Ibrahim (2021) Kualitas produk dipengaruhi oleh sembilan faktor dasar, yang dikenal dengan istilah “9M” yang terdiri atas:

1. Pasar (*Market*): Jumlah produk baru dan lebih baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif, akibatnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.
2. Uang (*Money*): Biaya mutu adalah salah satu titik lunak dimana biaya operasi dan kerugian dapat ditekan untuk memperbaiki laba.
3. Manajemen (*Management*): Tanggung jawab mutu telah didistribusikan kepada semua bagian dan tingkatan manajemen.
4. Manusia (*Men*): Pekerja yang dibutuhkan kini adalah yang memiliki pengetahuan khusus.
5. Motivasi (*Motivation*): Pengakuan yang positif secara pribadi bahwa pekerja memberi sumbangan demi tercapainya tujuan perusahaan, dapat meningkatkan motivasi pekerja.
6. Bahan (*Material*): Material harus diperiksa sedemikian rupa sehingga layak untuk diproses. Pemeriksaan atas spesifikasi yang semakin ketat dapat menurunkan biaya secara efektif.
7. Mesin dan Mekanisasi (*Machines and Mechanization*): Keinginan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan peningkatan volume produksi mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang sempurna.
8. Metode Informasi Mutakhir (*Modern Information Method*): Evolusi teknologi yang cepat seperti komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan mengambil kembali serta memanipulasi informasi.
9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Products Requirements*): Kemajuan dalam rekayasa rancangan memerlukan kendali yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis

karakteristik dari suatu produk. Menurut (Tjiptono, 2019) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahap penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Pasaribu, 2022).

Menurut Nur et al. (2023) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tahapan perilaku konsumen dengan berbagai pertimbangan dari beberapa pilihan jenis produk dan online shop yang ada dan mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian produk.

Menurut Kotler (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mencari tau akan pengetahuan informasi tentang produk atau jasa yang ingin digunakan, lalu mengevaluasi dan memecahkan masalahnya kemudian setelah itu konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan penyelesaian masalah dimana konsumen mempertimbangkan dengan mencari informasi produk atau jasa yang diinginkan lalu mengevaluasi untuk memutuskan keputusan pembelian produk.

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2018) Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Lima elemen berikut dapat memengaruhi pilihan pembelian.

1. Produk (*Product*)

Produk mungkin menarik pelanggan dengan merangsang selera mereka atau membangkitkan rasa ingin tahu mereka dalam melakukan pembelian. Jika produknya berkualitas tinggi, banyak orang akan lebih memilih untuk membelinya. Akibatnya, jika perusahaan ingin menjual produk dalam jumlah besar sekaligus mendapatkan keuntungan, maka kualitas produknya harus ditingkatkan.

2. Harga (*Price*)

Harga dipandang sebagai ekspresi nilai, dengan nilai yang terkait dengan permintaan dan kualitas produk, serta citra yang diproyeksikannya. Produk tersedia melalui jaringan distribusi dan layanan pendukung, serta melalui iklan dan promosi. Kebijakan harga harus diikuti oleh manajemen. Tentukan harga dasar produk, kemudian putuskan kebijakan suku cadang.

3. Promosi (*Promotion*)

Aliran informasi yang dimaksudkan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan pemasaran yang mendalam disebut sebagai promosi.

4. Tempat (*Place*)

Jika pelanggan mengevaluasi suatu lokasi itu baik, maka pelanggan akan menjaatuhkan pilihannya pada produk tersebut.

5. Pelayanan Yang Baik

Jika suatu produk baik, orang lebih cenderung mempersempit opsi mereka dan membelinya. Pelayanan yang baik bagi pelanggan yang ingin membeli produk, dari saat pemilihan melalui penyelesaian transaksi pembelian, memiliki dampak signifikan pada keintiman pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas produk, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.5 Penelitian Sebelumnya, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian yang dapat dijadikan referensi penulis dalam membuat proposal penelitian, mengenai penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti & tahun penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Apsari, 2023	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y1)	Kuantitatif	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Harga dan kualitas produk yang meningkat mampu meningkatkan keputusan pembelian pada AMDK CLEO karena hubungan diantara variabel bebas dan variabel terikatnya adalah positif dan signifikan. Melihat hasil penelitian, pemimpin AMDK CLEO diharapkan membuat kebijakan harga yang mampu bersaing. AMDK CLEO hendaknya melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk AMDK CLEO diharapkan meningkatkan kualitas produk agar nantinya produk AMDK CLEO menjadi produk AMDK terfavorit atau yang paling disukai konsumen.
2.	Pratama, Pudjoprasetyono, 2023	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan	Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan	kuantitatif	Berdasarkan uraian dan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwasanya makin bagus citra mereknya dan kualitas produknya berarti makin

No	Nama Peneliti & tahun penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Ades di Wilayah Rungkut Surabaya	Pembelian (Y1)		besar keputusan untuk AMDK Ades di kawasan Rungkut Surabaya. .
3.	Permatasari & Pudjoprasetyiono, 2024	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club	Kualitas Produk (X1), <i>Brand Trust</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y1)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan apa yang dijanjikan terhadap konsumen akan mendorong tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk AMDK Club. Begitupun <i>Brand Trust</i> mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan Pembelian AMDK Club. Semakin tinggi tingkat Brand Trust pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.
4.	Ardiansyah, Siti Rokhmi, 2017	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Brand Image (X3) Keputusan Pembelian (Y1)	Kuantitatif	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain: (1) Variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang

No	Nama Peneliti & tahun penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					berbunyi “harga (HG) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo”, dinyatakan diterima. (2) Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek Cleo. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi “Kualitas Produk (KLP) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo”, dinyatakan diterima. (3) Variabel brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi “brand image (BI) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo”, dinyatakan diterima.
5.	Zakaria, Tresnati, 2020	Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk	Citra Merk (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y1)	Kuantitatif	Dari hasil analisis yang telah dijelaskan dapat disimpulkan sebagai berikut : 1 Tanggapan responden dalam mengembangkan mengenai citra merek dapat dikatakan baik. Karena telah mengembangkan lima dimesin Citra merek yaitu:

No	Nama Peneliti & tahun penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Cleo			identitas merek, personalitas merek, Asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, Dan manfaat dan keunggulan merek. Bahwa secara keseluruhan, citra merek produk Cleo terus meningkat, yang merupakan hasil dari upaya PT. Sariguna Primatirta dalam memperkuat merek mereka. 2. Tanggapan responden terhadap penerapan enam dimensi kualitas produk Cleo, yaitu kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, dan keindahan, dapat dianggap baik. Hal ini menunjukkan peningkatan secara keseluruhan dalam kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Sariguna Primatirta. 3. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Cleo menunjukkan bahwa pilihan produk, merek, dan penyalur dianggap memadai. Khususnya, pilihan produk dan penyalur masuk dalam kategori baik. 4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Cleo, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,646 (64.6%). 5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada produk

No	Nama Peneliti & tahun penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					AMDK merek Cleo, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,242 (24.2%). 6.Terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Cleo sebesar 0,537. Ini berarti sebesar 53.7% variabel keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk, sementara sisanya sebesar 46.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa penelitian terdahulu tersebut sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam penelitian ini, maka penelitian yang akan menjadi referensi dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Apsari 2023 dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian AMDK CLEO. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan harga yang bersaing serta kualitas produk yang lebih baik, keputusan pembelian konsumen terhadap AMDK CLEO dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, disarankan agar pemimpin AMDK CLEO menetapkan kebijakan harga yang mampu bersaing di pasar dan terus melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan produk AMDK CLEO dapat menjadi produk air minum dalam kemasan yang terfavorit di kalangan konsumen.

Persamaan dan perbedaan yang didapatkan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Apsari yaitu, untuk perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Apsari yaitu penelitiannya menggunakan 2 variabel dependen serta tidak terdapat variabel Harga yang menjadi variabel dependen, dan perbedaan pada sample penelitian yang dilakukan yaitu di kota Denpasar. Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu, terdapat variabel Kualitas Produk sebagai variabel dependen serta variabel keputusan pembelian sebagai variabel

independent. Lalu persamaan lainnya yaitu objek penelitian yang digunakan yaitu AMDK Cleo.

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Air mineral adalah suatu kebutuhan pokok masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Selain berperan sebagai penyejuk dahaga, air mineral juga dianggap bermanfaat untuk mendukung kesehatan. Selain itu, air mineral merupakan produk instan yang populer dan tersedia secara luas di pasaran, menunjukkan potensi pasar yang besar.

Keberadaan persaingan yang sangat ketat di pasar air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi suatu tantangan bagi kelangsungan AMDK Cleo. Situasi ini dipicu oleh kemunculan AMDK lain yang memiliki produk andalan masing-masing. Saat ini, Cleo bersaing dengan sejumlah kompetitor seperti AQUA, Le Minerale, Vit, Ades, dan pesaing lain.

Menurut laman Harvard *Business Review* dalam sasana digital (2023), saat ini banyak konsumen, khususnya generasi milenial dan Z, yang membeli produk salah satu faktornya adalah memiliki kualitas produk yang terbaik. Hasil riset yang telah dilakukan menemukan bahwa 64% konsumen mengatakan nilai-nilai bersama sebagai alasan utama mereka tetap bertahan pada suatu merek. Bagi konsumen, kualitas produk adalah faktor yang sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan sebelum mereka melakukan pembelian. Kualitas produk memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Ketika produk memiliki kualitas yang baik atau tinggi, konsumen cenderung untuk memilih untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan mereka, konsumen akan mencari produk sejenis lain sebagai alternatif. Meskipun konsumen mungkin memiliki persepsi yang berbeda tentang kualitas produk, setidaknya mereka akan memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Sinulingga et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan. Menurut Ely (2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.

Menurut Kotler (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mencari tau akan pengetahuan informasi tentang produk atau jasa yang ingin digunakan, lalu mengevaluasi dan memecahkan masalahnya kemudian setelah itu konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

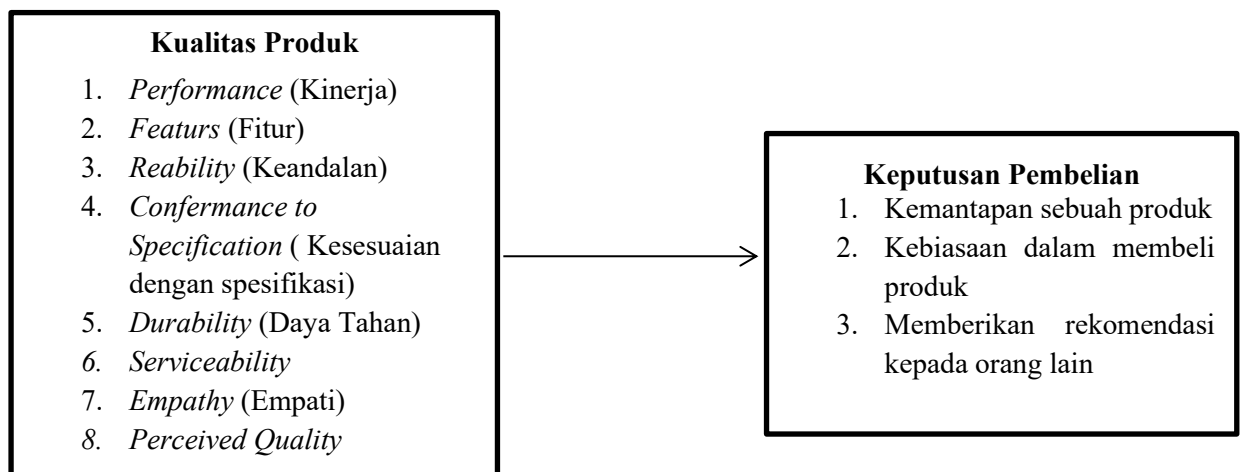
Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk dapat dianalisis melalui delapan indikator utama. Pertama, *performance* atau kinerja, yaitu kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya. Kedua, *features*, yakni fitur tambahan yang melengkapi

fungsi dasar produk. Ketiga, *reliability* atau reliabilitas, yaitu tingkat keandalan produk agar tidak mudah rusak atau gagal digunakan. Keempat, *conformance to specifications*, yaitu kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditentukan. Kelima, *durability* atau daya tahan, yang menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum rusak. Keenam, *serviceability*, mencakup kemudahan dalam perbaikan, kecepatan layanan, serta kenyamanan dalam penanganan keluhan. Ketujuh, *esthetics* atau estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk, warna, atau desain. Terakhir, *perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan, yakni pandangan konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan citra, reputasi, dan tanggung jawab perusahaan.

Menurut Kotler (2018), dalam proses pembelian, konsumen cenderung memilih salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kualitas produk, mutu, harga yang terjangkau, serta faktor-faktor lain yang dapat memperkuat keinginan untuk membeli. Keputusan ini mencerminkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Selain itu, kebiasaan dalam membeli produk juga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu produk dan merasakan manfaatnya akan merasa enggan untuk beralih ke produk baru karena harus beradaptasi kembali. Mereka lebih nyaman memilih produk yang sudah dikenal dan dipercaya. Di sisi lain, apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk, mereka cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini dilakukan agar orang lain juga dapat merasakan manfaat dari produk tersebut, terutama jika mereka meyakini bahwa produk itu lebih unggul dibandingkan produk lain.

Kerangka pemikiran merupakan landasan berfikir yang akan membantu dalam mengembangkan sekaligus menjadi pedoman atau patokan di dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut penulis ingin mengetahui /menganalisis apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Air Minum Dalam Kemasan Cleo.

Berdasarkan uraian diatas, maka konstelasi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Konstelasi Pemikiran

2.5.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi sementara yang sangat mungkin terjadi, Mungkin saja kebenarannya belum ditemukan. Merujuk dari masalah yang diteliti, maka hipotesis yang dapat diajukan penulis pada penelitian ini di rumuskan sebagai berikut

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.