

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Kunci keberhasilan perusahaan terletak pada pemasaran yang efektif, yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penjualan yang kuat menandakan keberhasilan strategi pemasaran.

Pemasaran, menurut Laksana (2019), merupakan proses pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk, entah itu barang atau jasa. Konsep "pasar" kini meluas, tidak terbatas pada lokasi fisik, tetapi juga mencakup aktivitas interaksi antara penjual dan pembeli saat menawarkan produk kepada konsumen.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2022) *defining marketing as a social process that enables individuals and groups to satisfy their needs and desires through the creation and offering of products.*

Yulianti, Lamsah, & Periyadi (2019) menjelaskan pemasaran sebagai serangkaian kegiatan bisnis untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk guna memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

Basu Swastha dan Hani dalam Indriyani (2021) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Sejumlah pakar mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang terdiri dari berbagai aktivitas pemenuhan kebutuhan dan hasrat individu maupun kelompok melalui pertukaran produk, baik barang maupun jasa, serta interaksi timbal balik. Keseluruhan kegiatan yang mencakup perpindahan produk dari produsen ke konsumen, termasuk penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai bagi pihak lain, merupakan bagian dari pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran melampaui batasan lokasi fisik, berfokus pada interaksi dan transaksi antara penjual dan pembeli.

#### **2.2 Manajemen Pemasaran**

##### **2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berperan penting dalam kesuksesan perusahaan dengan merencanakan dan menjalankan strategi inovasi produk, penentuan target pasar, dan promosi kepada calon pelanggan.

Hery (2019), Manajemen pemasaran didefinisikan yaitu sebagai ilmu dan seni yang menarik, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan

memilih pasar sasaran dan menyampaikan, menciptakan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Satriadi & Wanawir (2021), manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses terpadu yang mencakup tahapan perencanaan strategi, pelaksanaan kegiatan, pengawasan, serta pengendalian seluruh aktivitas pemasaran produk. Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan secara optimal, baik dari segi efektivitas maupun efisiensi operasional. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan segmen pasar yang tepat, serta upaya memperoleh, menjaga, dan memperluas basis pelanggan. Proses ini dilakukan melalui penciptaan nilai tambah, penyampaian penawaran yang relevan, serta komunikasi yang mampu membangun persepsi positif di benak konsumen. Sebagai contoh, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai kanal digital.

Menurut Yulianti (2019), manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan tujuan mencapai keberhasilan organisasi. Sementara itu, Indasari (2019) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian terhadap kegiatan pemasaran, dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai rangkaian proses yang meliputi analisis pasar, perancangan strategi, pelaksanaan aktivitas, serta pemantauan dan pengendalian program semua bertujuan membentuk dan memelihara hubungan saling menguntungkan dengan segmen konsumen tertentu. Misalnya, sebuah merek kosmetik dapat melakukan studi demografis untuk mengidentifikasi kelompok usia yang paling responsif, kemudian menyesuaikan pesan iklan dan saluran distribusi agar lebih tepat sasaran.

### **2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Satriadi (2021) Manajemen memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

#### **1. Fungsi Pertukaran**

Dalam manajemen pemasaran, terdapat dua fungsi pertukaran pokok: pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian menggambarkan peran pemasaran dalam mengelola proses balik dari aktivitas penjualan—misalnya, tim pembelian menyesuaikan pesanan bahan baku berdasarkan

tren penjualan produk musim tertentu. Sebaliknya, fungsi penjualan meliputi upaya menjembatani produsen dan konsumen, baik melalui interaksi langsung di toko maupun lewat perantara seperti platform *e-commerce*.

## 2. Fungsi Fisik

Aspek fisik dalam manajemen pemasaran meliputi pertimbangan waktu, lokasi, dan bentuk produk selama proses pengiriman, pengolahan, serta penyimpanan hingga produk tersebut sampai di tangan konsumen. Misalnya, untuk produk makanan beku, pemilihan rute distribusi yang cepat dan penggunaan kontainer berpendingin sangat penting agar kualitas tetap terjaga sebelum diterima pembeli.

## 3. Fungsi Penyediaan Sarana

Dalam konteks manajemen pemasaran, fungsi penyediaan sarana mencakup seluruh aktivitas yang mendukung kelancaran operasional pemasaran. Kegiatan ini meliputi proses pengadaan barang atau bahan, pengaturan jalur komunikasi, penyortiran produk sesuai standar kualitas, serta pengelolaan anggaran untuk mendukung semua langkah tersebut. Misalnya, penerapan sistem manajemen gudang otomatis dapat mempercepat proses pengambilan dan pengiriman barang sesuai permintaan pasar.

Sudarsono (2020) menjelaskan manajemen pemasaran terutama menganalisis pasar untuk menemukan peluang, menilai produk/layanan, dan mengantisipasi hambatan. Proses ini mencakup tiga kegiatan pemasaran yang berbeda:

1. Dapatkan klien tambahan.
2. Meningkatkan hubungan dengan konsumen saat ini.
3. Pertahankan klien saat ini.

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi penting yang saling terkait dalam mencapai tujuan pemasaran. Fungsi-fungsi tersebut meliputi:

### 1. Fungsi Pertukaran

Manajemen pemasaran berperan dalam transaksi jual-beli, memungkinkan terjadinya pertukaran antara penjual dan pembeli, baik secara langsung maupun dengan melibatkan pihak ketiga.

### 2. Fungsi Fisik

Rantai pasokan memperhatikan elemen logistik seperti waktu tempuh, lokasi penyimpanan, dan karakteristik produk selama proses pengiriman,

penyimpanan, dan distribusi untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen.

### 3. Fungsi Penyediaan Sarana

Berkaitan dengan penyediaan segala sarana yang mendukung operasional pemasaran, termasuk pengumpulan, komunikasi, penyortiran, dan pembiayaan.

### 4. Fungsi Analisis

Melibatkan analisis pasar dan lingkungan pemasaran untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

### 5. Hubungan dengan Pelanggan

Menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

### 6. Pengembangan Merek

Membangun merek yang kuat dan membentuk tawaran pasar yang mencakup kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan.

### 7. Penyerahan Nilai

Menentukan cara yang tepat untuk menyerahkan nilai yang diharapkan oleh konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, fungsi manajemen pemasaran adalah untuk menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat serta menjualnya pada saat yang tepat, dengan cara yang efektif dan efisien, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2.3 Brand Image

### 2.3.1 Pengertian Brand Image

*Brand image* atau citra merek dapat dipahami sebagai identitas suatu merek, yang mencakup berbagai aspek seperti kepribadian simbolik, proposisi nilai, esensi merek, dan posisinya di pasar Yusuf (2021).

Chalil et al. (2020), menyatakan bahwa citra merek mengacu pada persepsi kolektif tentang suatu merek yang dibentuk oleh informasi dan pertemuan konsumen sebelumnya dengan merek tertentu. Citra merek dikaitkan dengan sikap, ide, dan preferensi yang dimiliki individu terhadap merek tertentu.

Papista (2021) *explains that brand image is a consumer-based construct that “helps to understand the attributes, functional consequences, and experiences that customers associate with a particular brand.”*

Dengan kata lain, *brand image* adalah pandangan merek yang dibentuk oleh informasi dan interaksi sebelumnya dengan merek, tetapi mungkin tidak secara akurat mencerminkan kualitas merek yang sebenarnya Amalia (2019). *Brand image* adalah cara pandang konsumen yang mencerminkan apa yang tertanam dalam benak mereka terkait merek tersebut Sari Dewi et al. (2020).

*Brand Image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu Qomariah (2021). Menurut Keller, *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan atas keunggulan dan kekurangan merek yang dirasakan oleh konsumen. *Brand image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang objek produk yang telah dirasakannya Rahmadani (2019).

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi dan gambaran menyeluruh yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui informasi, pengalaman, dan asosiasi yang mereka miliki. *Brand image* mencakup berbagai aspek, seperti kepribadian simbolik, proposisi nilai, esensi merek, dan posisinya di pasar. *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan yang mencerminkan pandangan konsumen terhadap keunggulan dan kekurangan merek, serta bagaimana merek tersebut tertanam dalam benak mereka.

### **2.3.2 Manfaat *Brand Image***

Manfaat dari *brand image* memiliki peranan yang sangat penting bagi produsen, seperti yang diungkapkan oleh Chalil (2021). Berikut adalah beberapa poin utama:

1. *Brand image* berfungsi sebagai alat identifikasi yang memudahkan perusahaan dalam proses penanganan dan pelacakan produk, terutama dalam hal pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
2. *Brand image* juga memberikan perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek unik dari produk. Merek dapat dilindungi melalui perlindungan kekayaan intelektual, seperti merek dagang terdaftar, hak paten, serta hak cipta dan desain untuk kemasan.
3. Bagi pelanggan, *brand image* menjadi indikator kualitas. Merek yang terpercaya akan memudahkan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.
4. *Brand image* berperan sebagai sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna

unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Selain itu, *brand image* merupakan sumber keunggulan kompetitif melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbangun di benak konsumen.
6. Terakhir, *brand image* juga berpotensi menjadi sumber pendapatan atau keuntungan di masa depan.

Menurut Sari (2017), ada beberapa manfaat dari *brand image*, yaitu:

1. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
2. Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim. *Branded differentiator* secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.
3. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016) *brand image* memiliki manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) memberikan berbagai manfaat signifikan bagi penjual atau produsen, antara lain:

#### 1. Identifikasi Produk

*Brand image* berfungsi sebagai sarana identifikasi yang memudahkan perusahaan dalam proses penanganan, pelacakan produk, serta pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.

#### 2. Proteksi Hukum

*Brand image* memberikan perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek unik dari produk, sehingga mencegah peniruan oleh pesaing.

#### 3. Tanda Kualitas

*Brand image* berfungsi sebagai sinyal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, memudahkan mereka untuk mengenali dan membeli produk tersebut di

masa mendatang.

#### 4. Diferensiasi

*Brand image* menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing, membantu perusahaan untuk menonjol di pasar.

#### 5. Keunggulan Kompetitif

*Brand image* menjadi sumber keunggulan kompetitif melalui loyalitas pelanggan, perlindungan hukum, dan citra merek yang kuat dalam benak konsumen.

#### 6. Pendapatan Masa Depan

*Brand image* dapat menjadi sumber pengembalian finansial, terutama terkait dengan pendapatan yang dihasilkan di masa depan.

#### 7. Inovasi dan Kredibilitas

*Brand image* memberikan potensi untuk inovasi dan menambah kredibilitas serta legitimasi dari klaim yang dibuat oleh perusahaan.

#### 8. Mendorong Pembelian

Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian.

#### 9. Pengembangan Produk

Perusahaan dapat memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk untuk mengembangkan lini produk baru.

### 2.3.2 Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak mendapat informasi

Menurut Hartanto (2019) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Sedangkan, menurut Tanady dan Fuad (2020) mengidentifikasi variabel *brand image* sebagai indikator, antara lain:

1. Kekuatan merek (*Brand*)

Adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

2. Kesukaan merek (*Brand*)

Adalah suatu merek yang mengacu pada seberapa positif konsumen memandang kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa berkualitas tinggi.

3. *Brand personality* (*Brand*)

Adalah asosiasi yang lebih positif akan membantu merek dalam menciptakan citra yang baik dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020), indikator *brand image* dapat dilihat dari:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

*Brand image* merupakan asosiasi yang ada pada benak konsumen terhadap merek, biasanya terorganisasi dan berfungsi sebagai dasar untuk ikatan yang dimiliki konsumen dengan merek. Pertemuan langsung dan banyak informasi

adalah sumber ikatan merek terbaik. Oleh sebab itu, menurut Tanady dan Fuad (2020) mengidentifikasi variabel *brand image* sebagai indikator, antara lain:

1. Kekuatan merek (*Brand*)
2. Kesukaan merek (*Brand*)
3. *Brand personality* (*Brand*)

## **2.4 Kualitas Produk**

### **2.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah aspek krusial yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Menurut Chandra (2019), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik yang ada pada suatu produk atau jasa, yang memengaruhi seberapa baik produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan, baik yang tersurat maupun yang tersirat. Selain itu, Cannon, dkk. (2018) menekankan bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sementara itu, Effendi (2021) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas karakteristik yang dimiliki suatu produk, yang berperan penting dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan. Kualitas sering kali dipahami sebagai tingkat kepuasan pelanggan atau sejauh mana produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau persyaratan yang ada.

Menurut McGraw-Hill (2019) *quality can be defined on two dimentions : market-perceived quality and performance quality. Both are important concepts, but consumer perception of a quality product often has more to do with marketperceived quality than performance quality.*

Tjiptono (2019) juga menyoroti bahwa kualitas produk merupakan variabel yang mencerminkan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi di mana keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa mampu memenuhi, bahkan melebihi, harapan dan kebutuhan konsumen baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kinerja teknis produk (daya tahan, keandalan, dsb.), kemudahan penggunaan, hingga kesesuaian produk dengan nilai-nilai dan preferensi konsumen.

### **2.4.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2019) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja

Hal ini berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2. Fitur

Karakteristik yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau menarik minat konsumen.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Mengukur seberapa jauh karakteristik operasi dasar produk memenuhi spesifikasi yang ditentukan oleh konsumen, serta memastikan tidak ada cacat pada produk.

4. Ketahanan

Menilai lama produk dapat digunakan oleh konsumen, baik dari segi umur maupun aspek teknis.

5. Keandalan

Merujuk pada probabilitas produk berfungsi memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

6. Estetika

Menggambarkan bagaimana tampilan produk dipersepsikan, mencakup aspek visual, rasa, bau, dan bentuknya.

Menurut Sanjaya (2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Kesesuaian (*conformance*)
4. Daya tahan (*durability*)
5. Reliabilitas (*reliability*)
6. Kemampuan melayani (*service ability*)
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Selain itu terdapat indikator-indikator yang digunakan oleh Kusuma (2021) diantaranya :

1. Fitur produk (*Features*)

Merupakan atribut yang ditujukan untuk meningkatkan kinerja atau daya tarik produk, serta menarik minat konsumen terhadap produk tersebut.

2. Relibilitas (*Reliability*)

Merupakan ukuran seberapa mungkin produk akan berfungsi secara memuaskan selama periode waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

3. Daya Tahan (*Durability*),

Ini mengacu pada berapa lama umur produk sebelum perlu diganti. Semakin sering produk digunakan oleh konsumen, semakin tinggi daya tahan produk tersebut.

4. Estetika (*Easthetics*),

Berkaitan dengan penampilan visual produk.

5. Rasa (*Taste*),

Pemahaman yang jelas dan komprehensif tentang cita rasa atau sensasi yang dirasakan ketika mengonsumsi suatu produk.

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2019), indikator kualitas produk terdiri dari enam aspek utama yang saling berkaitan dan berperan penting dalam menentukan sejauh mana suatu produk memenuhi harapan konsumen. Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. Kinerja (*performance*),

Yaitu karakteristik dasar dari produk yang berkaitan dengan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi sebagaimana mestinya.

2. Fitur (*features*),

Yaitu karakteristik tambahan yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik atau fungsi dari produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*),

Menunjukkan sejauh mana produk sesuai dengan standar atau spesifikasi yang telah ditentukan, serta bebas dari cacat.

4. Ketahanan (*durability*),

Sejauh mana produk dapat bertahan digunakan dalam jangka waktu tertentu sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan.

5. Keandalan (*reliability*),

Probabilitas atau kemungkinan produk dapat berfungsi dengan baik dan memuaskan dalam periode waktu tertentu tanpa mengalami kegagalan.

6. Estetika (*aesthetics*),  
Yang mencakup aspek visual, rasa, bau, dan bentuk produk sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen.

Berdasarkan paparan para ahli di atas, menurut Tjiptono (2019), indikator kualitas produk terdiri dari enam aspek utama yang saling berkaitan dan berperan penting dalam menentukan sejauh mana suatu produk memenuhi harapan konsumen. Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. Kinerja (*performance*).
2. Fitur (*features*).
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*).
4. Ketahanan (*durability*).
5. Keandalan (*reliability*).
6. Estetika (*aesthetics*).

### 2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak.

Menurut Harjadi (2021) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk  
Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar  
Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
3. Biaya produk bersangkutan  
Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Gunawan (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan 9 bidang dasar atau sembilan (9) M yaitu:

1. *Market* (Pasar)  
Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik

memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

## 2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan mekanisme mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang berbentuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

## 3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

## 4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

#### 5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

#### 6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

#### 7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

#### 8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajementi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

#### 9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keandalan produk.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa, faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya. Biaya untuk

perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

## **2.5 Keputusan Pembelian**

### **2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian pada dasarnya mencerminkan perilaku yang jelas, yaitu keterlibatan dalam transaksi atau sebaliknya. Salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan adalah seberapa banyak konsumen yang mengambil keputusan untuk membeli. Saat menggunakan suatu produk, para pembeli sering kali dihadapkan pada berbagai pilihan. Situasi ini menuntut konsumen untuk mempertimbangkan dengan seksama sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Bancin Budiman John (2021), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Sementara itu, Nainggolan Triapnita Nana (2020) menggambarkan keputusan pembelian sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh individu dalam proses pengambilan keputusan terkait pembelian dan penggunaan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui serangkaian tahapan dalam proses tersebut.

Didukung oleh pendapat Mooij (2022), *margues that purchasing decisions are consumer decisions influenced by financial economics, technology, politics, culture, products, prices, location, promotion, physical evidence, people, and processes. This shapes consumers' attitudes to process all information and draw conclusions in the form of responses regarding which products to purchase.*

Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih antara berbagai alternatif perilaku. Individu akan mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut dan memutuskan tindakan yang dianggap paling tepat sebelum melakukan pembelian, melalui serangkaian tahapan dalam proses pengambilan keputusan.

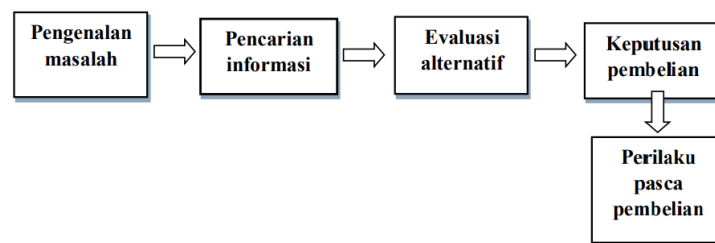
Sementara itu, menurut Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dijalani konsumen untuk menentukan produk atau jasa yang akan dibeli, lokasi pembeliannya, waktu pembelian, serta jumlah yang akan dibeli.

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang kompleks dan melibatkan berbagai tahapan. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan atau masalah yang ingin

diatasi oleh konsumen, dilanjutkan dengan pencarian informasi tentang berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia, kemudian melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif tersebut, dan diakhiri dengan memilih satu alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif, baik yang dipilih maupun yang menjadi pengganti. Mereka melalui serangkaian tahapan dalam melakukan pembelian, yang membuat masing-masing konsumen memiliki karakteristik yang unik. Variasi ini terlihat jelas dari aspek demografis, psikografis, psikologis, dan faktor lainnya. Oleh karena itu, keputusan sebuah pembelian serta penggunaan produk atau jasa pun sangat dipengaruhi oleh selera individu masing-masing konsumen.



Gambar 2. 1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Amstronge (2019)

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2019) :

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana pembeli menyadari adanya masalah atau hal yang ingin mereka penuhi.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi keinginan mereka. Peningkatan perhatian ini tercermin dalam usaha aktif mencari informasi dari berbagai sumber.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk sejenis. Proses pemilihan alternatif ini melibatkan beberapa tahap evaluasi yang lebih mendalam.

#### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen mulai membentuk preferensi antara merek-merek yang ada dalam pilihan mereka.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja produk yang mereka beli. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen mungkin merasa kecewa; sebaliknya, jika kinerja produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas.

Dengan demikian, proses pembelian konsumen adalah perjalanan yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, pengambilan keputusan, dan penilaian pasca pembelian, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman keseluruhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

### **2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Indasari (2019), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling terkait, yaitu:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya, bersama dengan sub-budaya dan kelas sosial, memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian. Aspek-aspek ini membentuk nilai-nilai dan norma yang menjadi landasan keputusan pembeli.

#### 2. Faktor Sosial

Selain budaya, faktor sosial juga memainkan peranan penting. Kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial individu di masyarakat mempengaruhi cara konsumen mengambil keputusan dalam berbelanja.

#### 3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup, serta jenis pekerjaan, turut memengaruhi keputusan pembelian. Setiap individu memiliki keunikan yang bisa memengaruhi pilihan mereka dalam konsumsi.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian tidak lepas dari empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Keempat unsur ini memainkan peran penting dalam cara seseorang memandang produk dan layanan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor budaya, sosial,

pribadi, dan psikologis. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor ini memungkinkan pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif, sesuai dengan ragam kebutuhan dan preferensi konsumen.

#### **2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui enam dimensi dan indikator berikut:

##### **1. Pilihan Produk**

Konsumen memiliki opsi untuk memilih antara membeli produk tertentu atau menggunakan uang mereka untuk keperluan lain.

##### **2. Pilihan Merek**

Sebelum membuat keputusan, konsumen harus mempertimbangkan merek yang akan dipilih, mengingat setiap merek memiliki ciri khas dan keunggulan tersendiri. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi pilihan merek oleh konsumen.

##### **3. Pilihan Penyalur**

Konsumen juga harus memilih penyalur yang akan mereka kunjungi, dengan pertimbangan yang berbeda-beda seperti lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, ketersediaan barang, serta kenyamanan dan luasnya ruang belanja.

##### **4. Waktu Pembelian**

Keputusan mengenai waktu pembelian dapat bervariasi; ada konsumen yang berbelanja harian, mingguan, atau dengan interval waktu lainnya.

##### **5. Jumlah Pembelian**

Konsumen harus memutuskan berapa banyak produk yang ingin dibeli dalam satu kesempatan, yang dapat berkisar dari satu item hingga lebih dari itu. Ini menuntut perusahaan untuk memastikan ketersediaan produk yang memadai.

##### **6. Metode Pembayaran**

Akhirnya, konsumen perlu memilih metode pembayaran yang akan digunakan saat bertransaksi. Saat ini, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh aspek teknologi yang digunakan dalam transaksi, di samping faktor lingkungan dan pengaruh keluarga.

Menurut Thomson dalam Himawan (2021), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Kesesuaian dengan kebutuhan

Ini adalah kondisi di mana pembeli mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang biasanya muncul akibat rangsangan dari pemasar.

2. Manfaat yang ditawarkan

Di sini, pembeli mempertimbangkan manfaat yang mereka perlukan, yang menjadi dasar bagi keputusan untuk membeli atau tidak.

3. Ketepatan dalam memilih produk

Ini terjadi ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli, dan barang yang diterima sesuai dengan harapan atau kebutuhan mereka.

4. Pembelian berulang

Apabila konsumen merasa kinerja suatu merek memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, hal ini akan berpengaruh pada sikap dan tindakan pembeli di masa mendatang.

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler Phillip (2021), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang diuraikan di bawah ini:

1. Konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan mencari informasi tentang stabilitas suatu produk.
2. Ada kecenderungan untuk mengandalkan pembelian dan mencari saran dari pemasok yang pengetahuannya sangat penting, karena berfungsi sebagai faktor yang menarik dalam membuat keputusan pembelian.
3. Testimonial dapat secara efektif mengkomunikasikan pengalaman dan pendapat orang lain, sehingga menghasilkan minat untuk membeli.
4. Aspek penting dari sebuah bisnis ialah seorang pelanggan melakukan pembelian kembali yang menunjukkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi yang cermat terhadap berbagai pilihan dan faktor yang relevan, yang pada akhirnya mempengaruhi pengalaman dan kepuasan konsumen. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti merek, penyalur, dan teknologi. Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui enam dimensi dan indikator berikut:

1. Pilihan Produk.
2. Pilihan Merek.
3. Pilihan Penyalur.
4. Waktu Pembelian.
5. Jumlah Pembelian.
6. Metode Pembayaran.

## 2.6 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

### 2.6.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat berfungsi sebagai acuan perbandingan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan yang ada. Dengan cara ini, penulis dapat memperkaya kerangka teori yang digunakan dalam penelitian yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan akan memiliki landasan teori yang lebih kuat dan relevan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Wildan, et al. (2024), Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Di Tenggara	X1: <i>Brand Image</i> X2 : Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> (X1): 1. Pengenalan ( <i>Recognition</i> ) 2. Reputasi ( <i>Reputation</i> ) 3. Daya Tarik ( <i>Affinity</i> ) 4. Kesetiaan ( <i>Loyalty</i> ) Kualitas Produk (X2) : 1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas Kinerja 1. Ketahanan Keputusan Pembelian (Y): 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi produk 3. Keputusan pembelian	Metode Kuantitatif, Analisis regresi linear berganda	1. Variabel <i>brand image</i> merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			4. Perilaku setelah membeli		
2.	D. S. Selviyanti dan N. L. W. S. Telagawathi (2023),  Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen	X1: Kualitas Produk  X2 : <i>Brand Image</i>  Y: Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1) : 1. Fitur 2. Daya Tahan 3. Mudah Diperbaiki 4. <i>Review</i> Produk <i>Brand Image</i> (X2): Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> ) 2. Citra Produk ( <i>Product Image</i> ) 3. Citra Pemakai ( <i>User Image</i> ) Keputusan Pembelian (Y): 1. Proses di mana konsumen memilih, menentukan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh kualitas dan <i>brand</i>	Metode Kuantitatif, Analisis regresi linear berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  3. Kualitas produk dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<i>image</i> produk		
3.	Fitrah & Fadhillah (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Pada Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Surabaya	X1: Kualitas Produk X2 : <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1) : 1. Fisik 2. Sifat 3. Fungsi produk 4. Daya tahan 5. Keandalan 6. Kemudahan penggunaa 7. Kesesuaian produk dengan harapan konsumen  <i>Brand Image</i> (X2): Persepsi dan keyakinan konsumen yang berkaitan dengan asosiasi merek Asus  Keputusan Pembelian (Y): 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi produk	Metode Kuantitatif, Analisis regresi linear berganda	1. Kualitas produk berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Secara bersama-sama (simultan) kualitas produk
4	Faezal, Ahmad, et al (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan	X1: Kualitas Produk X2 :	Kualitas Produk (X1) : 1. Kinerja 2. Keandalan 3. Desain	Metode Kuantitatif, Analisis regresi linear berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif. 2. Signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Brand Image</i> juga berpengaruh positif

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)	<i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> (X2): 1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Kualitas yang Dirasakan Keputusan Pembelian (Y): 1. Pertimbangan 2. Preferensi 3. Tindakan Pembelian		dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk dan <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Rahayu Anisa Tri, et al. (2024) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus	X1: <i>Brand Image</i> X2 : Kualitas Produk X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> (X1) : 1. Persepsi Konsumen 2. Reputasi Merek 3. Diferensiasi Merek Kualitas Produk (X2) : 1. Fitur Produk 2. Kinerja Produk 3. Daya Tahan 4. Variasi Produk Harga (X3) :	Metode Kuantitatif, Analisis regresi linear berganda	1. Variabel <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel kualitas produk berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Penelitian ini

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			1. Persepsi Nilai 2. Daya Saing Harga 3. Keterjangkauan Keputusan Pembelian (Y): 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Akhir 5. Pengalaman Pasca-Pembelian		menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan.
6.	(Kiswanto et al., 2023)  Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon	X1: <i>Brand Image</i>  X2 : Harga  Y: Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> (X1) : 1. Persepsi konsumen terhadap merek. 2. Asosiasi yang muncul dalam benak konsumen saat mengingat merek. 3. Kekuatan citra merek dalam menciptakan keunggulan bersaing.  Harga (X2) : 1. Nilai yang	Metode Kuantitatif, Analisis regresi linear berganda	1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian 3. <i>Brand Image</i> dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			bersedia dibayar konsumen. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Persepsi harga sebagai refleksi dari biaya pembuatan.  Keputusan Pembelian (Y): 1. Pilihan produk dan merek. 2. Pengambilan keputusan. 3. Tingkat signifikansi dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian.		

Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, yang berperan sebagai pelengkap dan pembaharuan penelitian yang sedang dilakukan. Persamaan dan perbedaan penelitian tersebut, di antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wildan, et al. (2024) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Di Tenggara, memiliki persamaan pada penelitiannya yaitu jumlah variabel yang diteliti yaitu 2 variabel Kualitas

Produk dan *Brand Image*, menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan dan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan populasi yang digunakan berbeda.

2. Penelitian yang dilakukan oleh D. S. Selviyanti dan N. L. W. S. Telagawathi (2023) dengan judul Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen, memiliki persamaan pada penelitiannya yaitu jumlah variabel yang diteliti yaitu 2 variabel Kualitas Produk dan *Brand Image*, menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan populasi yang digunakan berbeda.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Fitrah & Fadhillah (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Pada Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Surabaya, memiliki persamaan pada penelitiannya yaitu jumlah variabel yang diteliti yaitu 2 variabel Kualitas Produk dan *Brand Image*, menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan populasi yang digunakan berbeda.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Faezal, Ahmad, et al (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar), memiliki persamaan pada penelitiannya yaitu jumlah variabel yang diteliti yaitu 2 variabel Kualitas Produk dan *Brand Image*, menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan populasi yang digunakan berbeda.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Anisa Tri, et al. (2024) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus, memiliki persamaan pada penelitiannya yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, dan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Perbedaannya terletak pada variabel yang diteliti penelitian ini tidak menggunakan variabel Harga, perbedaan berikutnya terletak pada objek penelitian dan populasi yang digunakan berbeda.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Kiswanto et.al., (2023) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota

Ambon, memiliki persamaan pada penelitiannya yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Perbedaannya terletak pada variabel yang diteliti penelitian ini tidak menggunakan variabel Harga perbedaan berikutnya terletak pada objek penelitian dan populasi yang digunakan berbeda.

### 2.6.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan memudahkan peneliti untuk mengerti tujuan pembahasan yang disertai dengan pola penelitian agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas terkait variabel penelitian yang dilakukan dan memudahkan pembaca untuk memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel independent *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) serta hubungan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

#### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

*Brand image* atau citra merek dapat dipahami sebagai identitas suatu merek, yang mencakup berbagai aspek seperti kepribadian simbolik, proposisi nilai, esensi merek, dan posisinya di pasar Yusuf (2021). Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut, mencerminkan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran mereka Kotler dan Keller (2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wildan & Wijayanti (2024) bahwa hasil dari penelitian ini adalah variabel *brand image* merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian saat ini mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menggunakan indikator menurut Tanady dan Fuad (2020) sebagai berikut:

1. Kekuatan merek
2. Kesukaan merek
3. *Brand Personality*

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), kualitas produk merujuk pada kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki, serta atribut lainnya yang berkaitan dengan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Selviyanti (2023), bahwa hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian saat ini mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang disampaikan oleh Tjiptono (2019), Amrullah et al. (2017), dan Sanjaya (2023), dapat disintesis beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) Merupakan karakteristik operasi dasar atau pokok dari produk inti. Menunjukkan sejauh mana produk tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik.
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*) Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk. Meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk melalui fitur tambahan.
3. Keandalan (*Reliability*) Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan selama periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan produk mengalami kerusakan, semakin tinggi keandalan produk tersebut.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*) Mengukur sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan sebelum harus diganti. Mencakup umur teknis dan umur ekonomis penggunaan produk.
6. Estetika (*Aesthetics*) Menunjukkan daya tarik produk terhadap panca indera, termasuk penampilan fisik, model, dan desain artistik.
7. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*) Kesan atau penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Sering kali merupakan hasil dari persepsi subjektif konsumen, yang mungkin dipengaruhi oleh kurangnya informasi atau pemahaman mengenai produk.
8. Kemampuan Melayani (*Service Ability*) Berhubungan dengan seberapa baik produk dapat melayani atau memenuhi kebutuhan konsumen selama penggunaannya. Menekankan aspek pelayanan dari produk yang mendukung kepuasan konsumen.

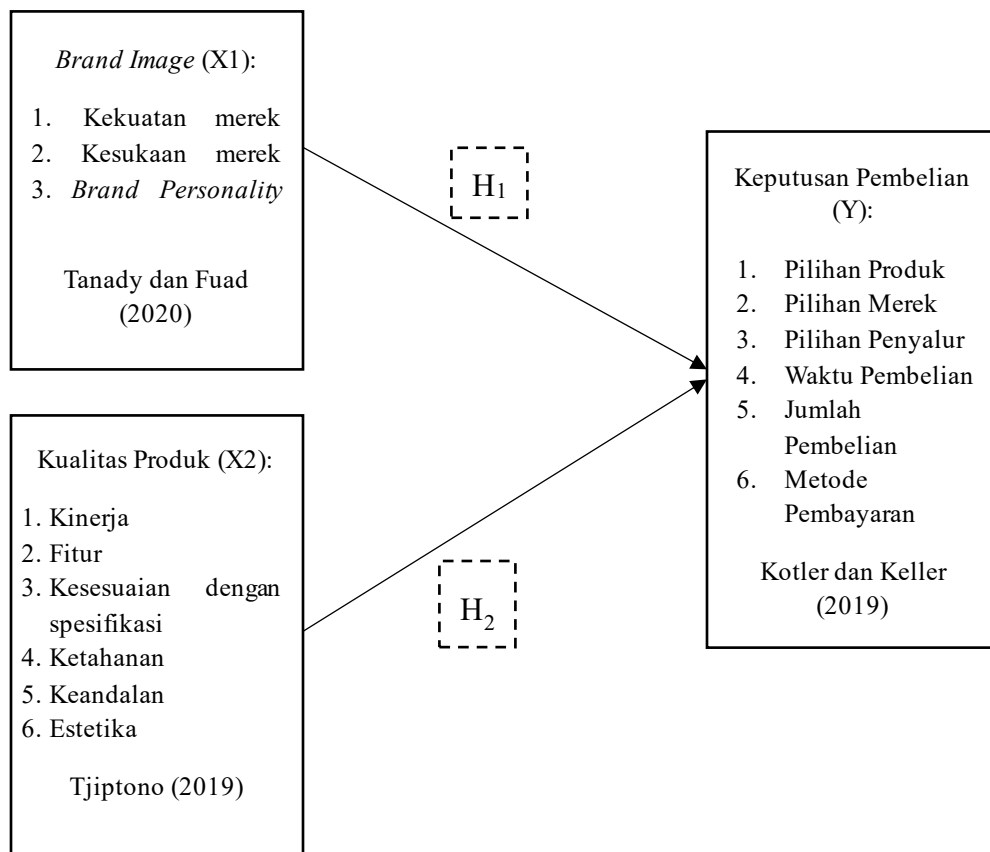
### 3. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui serangkaian tahapan dalam proses tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Selviyanti (2023), menyatakan bahwa *Brand image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sehingga penelitian saat ini menggunakan indikator Menurut Kotler dan Keller (2019) :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

Berdasarkan pemikiran tersebut maka dapat digambarkan sebuah konstelasi pemikiran seperti pada gambar berikut ini :



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub> : *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.
- H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.