

BAB II

PENDAHULUAN

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam mendorong pertumbuhan perusahaan, baik di sektor barang maupun jasa. Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasarannya. Meskipun sering kali dipahami hanya sebatas kegiatan menawarkan dan menjual produk, cakupan pemasaran sebenarnya jauh lebih luas. Pemasaran mencakup proses analisis dan evaluasi terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen, yang menjadi dasar dalam merancang strategi bisnis yang tepat. Meskipun terdapat berbagai perspektif dari para ahli mengenai definisi pemasaran, secara prinsip, esensinya tetap berfokus pada pemenuhan kebutuhan pasar serta pengembangan strategi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Menurut Kotler (2021), mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk atau nilai secara sukarela dengan orang lain.

Menurut Keller (2021), menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem menyeluruh dari berbagai aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen, baik saat ini maupun di masa depan.

Menurut Kotler & Keller (2021), menambahkan bahwa pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan akhir menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang melibatkan identifikasi, penciptaan, penghargaan, dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan, termasuk riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi, yang semuanya bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, serta mencapai keberlanjutan bisnis dan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2021), Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam memilih pasar target serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Manurut Hendrayani (2021), Manajemen pemasaran menjadi faktor utama dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Stabilitas dan pertumbuhan, pendapatan perusahaan yang berkelanjutan sangat penting bagi keberlangsungan bisnis, dan hal ini dapat dicapai melalui penerapan strategi manajemen pemasaran yang terarah dan efektif.

Sedangkan Eka (2021), Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kombinasi antara seni dan ilmu yang mencakup proses analisis, perancangan, implementasi, dan pengawasan kegiatan pemasaran. Tujuan utamanya adalah memilih pasar target secara efektif serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Manajemen pemasaran berorientasi pada penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul guna menarik, melibatkan, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan. Dengan pendekatan ini, strategi pemasaran dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan sasaran.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Widiana & Ec., (2020), Fungsi manajemen merupakan elemen dasar yang selalu ada dalam proses manajerial dan menjadi pedoman bagi para manajer dalam menjalankan berbagai kegiatan guna mencapai tujuan organisasi. Secara umum, fungsi manajemen terdiri dari empat aspek utama, yaitu.

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan fungsi paling penting dalam manajemen, karena tanpa perencanaan, fungsi lainnya tidak dapat berjalan dengan optimal. Perencanaan memungkinkan organisasi untuk:

- a. Memperoleh dan mengalokasikan sumber daya yang dibutuhkan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Memastikan bahwa setiap anggota organisasi dapat menjalankan tugasnya secara konsisten sesuai dengan tujuan yang telah dirancang.
- c. Memantau dan mengukur kemajuan yang dicapai, sehingga jika terdapat ketidaksesuaian, dapat segera dilakukan tindakan korektif.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Setelah tujuan dan perencanaan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengelompokkan serta mendistribusikan tugas secara sistematis. Dalam tahap ini, manajer perlu merancang dan mengembangkan struktur organisasi yang efektif. Menentukan serta menugaskan individu yang bertanggung jawab terhadap setiap tugas.

3. *Actuating* (Pengarahan)

Setelah organisasi terbentuk dan personalia tersusun, langkah berikutnya adalah mengarahkan dan menggerakkan anggota organisasi agar bekerja sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi pengarahan dalam manajemen bersifat kompleks karena melibatkan berbagai aspek perilaku manusia, termasuk motivasi, komunikasi, dan kepemimpinan.

4. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan merupakan fungsi terakhir dalam manajemen yang bertujuan untuk mengevaluasi hasil yang telah dicapai dan memastikan bahwa kegiatan organisasi berjalan sesuai dengan rencana. Pengawasan dilakukan dengan membandingkan hasil aktual dengan standar yang telah ditetapkan serta melakukan perbaikan jika terjadi penyimpangan. Pengawasan positif bertujuan untuk memastikan bahwa tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Pengawasan negatif berfungsi untuk mencegah terjadinya aktivitas yang tidak diinginkan atau tidak sesuai dengan tujuan organisasi. Dengan menerapkan fungsi manajemen secara optimal, organisasi dapat meningkatkan efektivitas serta efisiensi dalam mencapai tujuannya.

Adapun Menurut Hendrayani & Eka (2021), manajemen pemasaran memiliki berbagai fungsi, salah satunya adalah aktivitas analisis. Analisis ini dilakukan untuk memahami kondisi pasar dan lingkungan pemasaran guna mengidentifikasi peluang dalam merebut pasar serta mengantisipasi berbagai ancaman yang mungkin dihadapi. Secara umum, fungsi manajemen pemasaran dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran dalam manajemen pemasaran terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian mencerminkan proses timbal balik dari aktivitas penjualan, di mana strategi khusus diperlukan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Fungsi penjualan mencakup aktivitas, mempertemukan penjual dengan pembeli, baik secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik dalam manajemen pemasaran berfokus pada tiga aspek utama, yaitu kegunaan waktu, lokasi, dan bentuk produk. Aspek ini harus

diperhitungkan dengan baik dalam proses distribusi, penyimpanan, dan pengolahan produk sebelum sampai ke tangan konsumen. Jika tidak direncanakan dengan standar yang baik, perusahaan berisiko mengalami kerugian akibat kesalahan dalam penanganan produk.

3. Fungsi Penyediaan Sarana.

Manajemen pemasaran juga berperan dalam penyediaan sarana yang menunjang kelancaran operasional pemasaran. Fungsi ini mencakup berbagai kegiatan yang mendukung proses pemasaran agar dapat berjalan secara efektif dan efisien.

2.2. Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kondisi fisik, fungsi, serta karakteristik suatu barang atau jasa yang sesuai dengan standar yang diharapkan. Aspek-aspek yang menentukan kualitas produk meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta berbagai atribut lain yang melekat pada produk tersebut. Tujuan utama dari kualitas produk adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus memberikan kepuasan atas produk yang digunakan. Dalam persaingan bisnis, kualitas produk menjadi faktor kunci karena konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Meskipun demikian, masih terdapat anggapan di masyarakat bahwa produk dengan harga lebih tinggi selalu identik dengan kualitas yang lebih baik, meskipun hal ini tidak selalu berlaku dalam semua kasus.

Kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dalam dunia pemasaran, kualitas produk memiliki peran penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian, citra merek, serta tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Harjadi (2021), kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu merek di pasar, karena produk berkualitas tinggi lebih cenderung mendapat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Arraniri (2021), Menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan pelanggan, mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut bernilai lainnya. Lebih lanjut, kualitas produk juga dapat diartikan sebagai seperangkat karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kombinasi faktor seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan perawatan, serta karakteristik lain dari suatu produk menjadi indikator utama dalam menilai kualitasnya.

2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Kualitas suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan sering kali menunjukkan variasi. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang memengaruhi kualitas produk, baik dari segi proses produksi, bahan baku, teknologi yang digunakan, maupun kontrol kualitas yang diterapkan. Faktor-faktor ini memiliki peran penting dalam menentukan apakah produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan atau justru mengalami penurunan kualitas.

Menurut Harjadi & Arraniri (2021), kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu.

1. Fungsi suatu produk
Produk harus mampu menjalankan fungsi yang sesuai dengan tujuan penggunaannya.
2. Wujud luar
Faktor visual seperti bentuk, warna, dan kemasan suatu produk berperan dalam menarik perhatian konsumen.
3. Biaya produk bersangkutan
Harga produk serta biaya tambahan yang diperlukan hingga produk sampai ke tangan pembeli juga menjadi faktor penentu kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Kesimpulan Dari ketiga indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa penilaian terhadap kualitas suatu produk mencakup berbagai elemen, tidak hanya terbatas pada kegunaan atau fungsi utamanya. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen memberikan nilai manfaat yang nyata. Di sisi lain, aspek visual seperti desain, warna, dan kemasan memiliki peran penting dalam menarik minat dan menciptakan kesan positif terhadap produk tersebut. Selain itu, harga jual beserta biaya tambahan yang mungkin timbul selama proses pembelian juga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan kelayakan suatu produk. Oleh sebab itu, produsen perlu memperhatikan keseimbangan antara fungsi, tampilan, dan biaya agar produk dapat diterima dengan baik dan memiliki daya saing tinggi di pasaran.

2.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2021), produk bukan sekadar kumpulan atribut fisik, tetapi merupakan serangkaian manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Mereka menjelaskan bahwa terdapat lima tingkat produk, yaitu manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk pelengkap, dan produk potensial. Menunjukkan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari berbagai dimensi, mulai dari fungsi utama hingga potensi pengembangan di masa depan.

Menurut Fandy (2023), dimensi suatu produk tidak hanya meliputi karakteristik fisik saja, tetapi juga mencakup nilai simbolik, budaya, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Dalam pandangan mereka, kualitas produk juga ditentukan oleh bagaimana konsumen memaknai produk tersebut secara emosional maupun sosial, terutama pada produk-produk kreatif dan berbasis budaya.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2023), mencakup delapan aspek utama yang dapat digunakan sebagai dasar evaluasi kualitas suatu produk dalam penelitian maupun strategi perusahaan. Berikut adalah rangkuman dari lima dimensi yaitu.

1. Kinerja (*Performance*)
Karakteristik utama suatu produk yang menjadi manfaat utama bagi konsumen. Aspek ini sering menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.
2. fitur (*Features*)
Karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar produk. Fitur ini dapat menjadi pembeda dari produk pesaing dan meningkatkan nilai tambah bagi konsumen.
3. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan.
4. Daya Tahan (*Durability*)
Usia pakai suatu produk sebelum perlu diganti atau rusak. Semakin tinggi daya tahan, semakin berkualitas produk tersebut di mata konsumen.
5. Keindahan (*Aesthetics*)
Tampilan visual produk yang memengaruhi daya tarik konsumen, termasuk desain, warna, dan kemasan produk.

Menurut Irawan & Japariato (2021), Selain itu, kualitas produk juga dapat diukur melalui delapan dimensi kualitas, yaitu.

1. *Performance* (Kinerja)
Karakteristik utama dari produk yang mencerminkan bagaimana produk tersebut berfungsi sesuai dengan harapan pelanggan. Misalnya, dalam industri *smartphone*, *performance* bisa diukur dari memori dan penyimpanan yang dihasilkan.
2. *Features* (Keistimewaan Tambahan)
Fitur tambahan atau pelengkap yang meningkatkan nilai produk bagi pelanggan, seperti fitur teknologi terbaru pada *smartphone*.

3. *Conformance* (Kesesuaian dengan Standar)
Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan oleh produsen atau regulasi industri.
4. *Durability* (Daya Tahan)
Usia pakai produk sebelum mengalami penurunan kualitas atau harus diganti. Pada *Smartphone*, durability bisa diukur dari daya bahan batre.
5. *Serviceability* (Kemudahan Perawatan dan Perbaikan)
Kemudahan dalam memperbaiki produk jika mengalami kerusakan, serta bagaimana layanan purna jual diberikan oleh produsen.
6. *Aesthetics* (Keindahan Produk)
Faktor yang berhubungan dengan penampilan produk, seperti warna, desain, aroma, dan elemen estetika lainnya yang memengaruhi daya tarik konsumen.
7. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)
Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman penggunaan dan reputasi merek.

2.3. Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019), citra merek merupakan gambaran keseluruhan dari persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan informasi serta pengalaman masa lalu mengenai merek tersebut. Citra merek berkaitan erat dengan sikap konsumen, termasuk keyakinan dan preferensi mereka terhadap suatu merek.

Sedangkan Rosenbaum (2018), juga mengungkapkan bahwa citra merek dapat diartikan sebagai representasi menyeluruh dari persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima serta pengalaman yang telah mereka alami. Citra merek mencerminkan sikap, keyakinan, serta *preferensi* konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek, baik dalam aspek positif maupun negatif. Citra merek memiliki keterkaitan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi konsumen terhadap suatu merek. Merek yang mampu membangun citra positif memiliki peluang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, citra merek diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kekuatan merek, tingkat kesukaan terhadap merek, serta *brand personality* menurut Rosenbaum-Elliott et al., (2018).

2.3.2 Manfaat Citra Merek

Dalam proposal penelitian ini, dibahas mengenai manfaat dari citra merek Tjiptono (2023), citra merek memberikan berbagai keuntungan bagi penjual atau produsen, di antaranya yaitu.

1. Membantu proses identifikasi produk, sehingga mempermudah perusahaan dalam menangani serta melacak produk, terutama dalam pengelolaan persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Memberikan perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek unik dari suatu produk.
3. Menjadi indikator kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang di masa mendatang.
4. Membangun asosiasi serta makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Menjadi sumber keunggulan *kompetitif*, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, serta citra merek yang kuat di benak konsumen.
6. Berkontribusi terhadap keuntungan finansial jangka panjang, khususnya dalam meningkatkan pendapatan di masa depan.

2.3.3 Indikator Citra Merek

Menurut Rosenbaum-Elliott et al., (2018), mengemukakan bahwa indikator citra merek dapat dianalisis melalui tiga aspek yaitu. Citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Citra perusahaan mencakup persepsi konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas perusahaan. Citra pemakai menggambarkan asosiasi yang terbentuk berdasarkan profil pengguna produk, seperti gaya hidup atau status sosial. Sedangkan citra produk berkaitan dengan atribut dan manfaat yang dirasakan konsumen dari produk tersebut.

Sedangkan Marie (2024) citra merek dapat diukur melalui tiga indikator utama meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Keunggulan asosiasi merek mencerminkan kualitas dan keistimewaan produk yang membuatnya menonjol di antara pesaing. Kekuatan asosiasi merek berkaitan dengan konsistensi dan intensitas pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Sementara itu, keunikan asosiasi merek menunjukkan karakteristik khas yang membedakan merek dari yang lain, memberikan identitas yang kuat di benak konsumen.

Proposal penelitian ini selanjutnya membahas mengenai indikator yang terdapat dalam citra merek Kotler & Keller (2021), terdapat tiga indikator utama dalam citra merek, yaitu.

1. Pengenalan (*Recognition*)
Kemudahan dalam dikenali. Selain melalui logo, sebuah merek dapat dikenal melalui pesan yang disampaikan serta bagaimana produk dikemas dan disajikan kepada konsumen, yang dikenal sebagai *trade dress*.

2. Reputasi (*Reputation*)

Memiliki reputasi yang baik. Citra merek mencerminkan bagaimana masyarakat memandang dan menilai suatu perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada informasi serta pengalaman yang dimiliki masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

3. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Karakteristik unik yang melekat pada merek, seperti inovatif atau ramah.

Marie (2024), menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen sebagai hasil dari pengalaman, ekspektasi, dan komunikasi yang konsisten dari merek tersebut. Mereka menekankan bahwa citra merek bukan hanya visual atau simbolik, melainkan juga merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk dari interaksi merek dengan konsumen. Merek yang kuat tidak hanya dikenal tetapi juga diasosiasikan dengan nilai, emosi, dan janji tertentu yaitu.

Menurut Aflii (2021), Citra merek dibentuk dari sekumpulan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman langsung atau tidak langsung dengan produk. Mereka menjelaskan bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada produk itu sendiri, tetapi juga pada perusahaan yang memproduksinya serta persepsi terhadap siapa yang menggunakan produk tersebut. Ketiga dimensi ini saling berkaitan dan memperkuat kekuatan citra merek yaitu.

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Persepsi konsumen terhadap reputasi, nilai, dan kinerja perusahaan di balik merek.

2. *Product Image* (Citra Produk)

Persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan fitur-fitur yang ditawarkan produk.

3. *User Image* (Citra Pemakai)

Representasi konsumen yang menggunakan produk misalnya apakah mereka dianggap *stylish*, mapan, atau muda.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dijalani oleh konsumen dalam menentukan dan membeli suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Proses ini mencakup beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Berbagai faktor seperti motivasi, persepsi, pengaruh sosial, serta kondisi situasional dapat memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2023), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhannya, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia guna menemukan solusi terbaik sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Hartini (2024), Keputusan pembelian merupakan proses dalam menentukan pilihan suatu produk, di mana individu mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum akhirnya memutuskan produk yang ingin dibeli.

2.4.2 Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Hartini & Patompo (2024), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu.

1. Faktor Kebudayaan
 - a. Kebudayaan, merupakan faktor mendasar yang menentukan keinginan serta perilaku seseorang. Jika makhluk lain bertindak berdasarkan naluri, manusia umumnya belajar dari lingkungan sekitarnya.
 - b. Subbudaya, terdiri dari kelompok-kelompok yang lebih kecil dalam masyarakat, yang memberikan identitas dan sosialisasi lebih spesifik bagi anggotanya. Subbudaya ini mencakup etnis, agama, dan kelompok ras.
 - c. Kelas sosial, merujuk pada stratifikasi sosial yang bersifat relatif stabil dalam suatu masyarakat. Kelas sosial tersusun secara hierarkis, di mana setiap anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung.
 - b. Keluarga, yang terbagi menjadi dua jenis pengaruh dalam kehidupan konsumen. Pertama, keluarga orientasi, yaitu pengaruh yang berasal dari orang tua. Kedua, keluarga prokreasi, yaitu pengaruh dari pasangan dan anak.
 - c. Peran dan status, yaitu posisi seseorang dalam berbagai kelompok sosial yang diikutinya, baik dalam keluarga, pekerjaan, maupun organisasi lain.
3. Faktor Pribadi
 - a. Usia dan tahap siklus hidup, di mana pola konsumsi seseorang akan berubah seiring bertambahnya usia dan perkembangan tahapan kehidupan.
 - b. Pekerjaan, yang berpengaruh terhadap minat seseorang terhadap produk atau jasa tertentu.

- c. Keadaan ekonomi, yang mencakup pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, aset, kapasitas pinjaman, serta kecenderungan dalam mengelola pengeluaran.
- d. Gaya hidup, yang mencerminkan pola hidup seseorang berdasarkan aktivitas, minat, dan pendapatnya.
- e. Kepribadian dan konsep diri, yaitu karakteristik psikologis individu yang membedakannya dari orang lain, yang berdampak pada respons dan keputusan pembeliannya.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, yaitu dorongan yang berasal dari kebutuhan biologis dan psikologis, seperti rasa lapar, haus, atau kebutuhan akan pengakuan dan harga diri.
- b. Persepsi, yaitu proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, serta menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman mengenai lingkungannya.
- c. Proses belajar, yang menjelaskan perubahan perilaku individu berdasarkan pengalaman yang diperoleh.
- d. Kepercayaan dan sikap, yaitu keyakinan atau pandangan seseorang terhadap sesuatu yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

2.4.3 Indikator Keputusan pembelian

Menurut Patompo (2024), menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *preferensi* merek, pengaruh sosial, dan situasi tak terduga. Selain itu menekankan bahwa konsumen seringkali membentuk niat beli berdasarkan pertimbangan seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diinginkan, dan manfaat yang diantisipasi dari produk. Namun, faktor-faktor seperti pandangan orang lain yang signifikan dan situasi tak terduga dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

Widiana (2020), bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor *internal* seperti persepsi dan motivasi, tetapi juga oleh faktor *eksternal* menambahkan bahwa faktor psikologis dan sosial ekonomi seperti status sosial, penghasilan, serta citra merek turut memengaruhi keputusan akhir konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah hasil interaksi antara berbagai faktor pribadi dan lingkungan yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2021), keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi utama, yaitu.

1. Pilihan Produk

Konsumen harus menentukan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan dananya untuk kebutuhan lain. Keputusan ini dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan, manfaat yang diberikan, serta daya tarik dibandingkan alternatif lain di pasar. Karena itu, perusahaan perlu mengarahkan produk kepada calon pembeli yang berminat dengan menyediakan pilihan yang relevan dan sesuai kebutuhan.

2. Pilihan Merek

Setelah menentukan produk, konsumen perlu memilih merek tertentu. Pertimbangan ini biasanya terkait dengan kualitas, citra, maupun pengalaman sebelumnya, termasuk rekomendasi orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami proses evaluasi merek oleh konsumen agar strategi pemasaran lebih efektif.

3. Pilihan Penjualan.

Konsumen juga harus memutuskan di mana dan bagaimana produk akan dibeli, apakah melalui toko fisik, distributor resmi, atau saluran digital seperti marketplace dan media sosial. Faktor yang memengaruhi antara lain kemudahan akses, harga, layanan purna jual, metode pembayaran (tunai, kredit, cicilan, paylater) serta kecepatan pengiriman. Dengan banyaknya opsi, konsumen cenderung memilih saluran yang dianggap paling mudah, aman, dan terpercaya.

4. Waktu Pembelian

Aspek waktu juga memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian konsumen membeli secara rutin, sementara yang lain memilih waktu tertentu seperti saat promo, diskon, atau peluncuran produk baru. Keputusan ini sering dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak, kebiasaan belanja, maupun strategi pemasaran dari perusahaan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2018), terdapat empat indikator utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator ini digunakan untuk memahami alasan konsumen memilih suatu produk dan bagaimana mereka menilai kepuasan dari proses pembelian tersebut yaitu.

1. Kesesuaian dengan Kebutuhan

Konsumen memutuskan membeli suatu produk karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya serta mudah ditemukan di pasaran.

2. Memiliki Kegunaan

Produk yang dibeli memberikan manfaat yang nyata dan bernilai bagi konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

3. Ketepatan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian
Konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk yang diperoleh, serta sesuai dengan harapan dan keinginannya.
4. Pembelian Ulang
Pembelian kembali terjadi ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman transaksi sebelumnya, sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian yang sama di masa mendatang.

Menurut Kotler & Keller (2021), menjelaskan beberapa indikator yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti informasi, kebiasaan, dan rekomendasi dari pihak lain yaitu.

1. Pemilihan Produk
Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian setelah mencari dan mempertimbangkan informasi terkait produk yang mereka butuhkan.
2. Kebiasaan Membeli
Pengalaman masa lalu atau informasi dari pemasok dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sama secara berulang karena dianggap memuaskan.
3. Rekomendasi dari Orang Lain
Pendapat atau pengalaman dari orang lain, seperti teman atau keluarga, bisa menjadi faktor penting yang mendorong seseorang untuk membeli produk tertentu.
4. Pembelian Ulang
Konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dibeli sebelumnya biasanya akan melakukan pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas terhadap produk tersebut.

2.5. Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian, terutama dalam aspek teori dan metode yang diterapkan. Selain itu, penelitian sebelumnya juga membantu dalam mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Selain sebagai bahan referensi, penelitian terdahulu berperan dalam mengembangkan studi selanjutnya agar lebih komprehensif dan inovatif.

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Publikasi
1	Suri Amalia (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra merek, dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”	Citra Merek Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, masing-masing dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini diperkuat dengan hasil uji t, di mana citra merek memiliki nilai signifikansi 0,010, harga 0,047, dan kualitas produk 0,010. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 yang lebih kecil dari 0,05. Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah $KP = 3,127 + 0,189 CM + 0,024 H + 0,250 KPr$, yang	Jurnal Manajemen dan Keuangan oleh Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra pada tahun 2017

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Publikasi
				menunjukkan bahwa semua variabel independen memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,304 mengindikasikan bahwa sebesar 30,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, harga, dan kualitas produk, sementara sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan temuan ini peneliti menyimpulkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Xiaomi.	
2	Riri Oktarini (2020) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap	Pengaruh Harga Citra Merek Keputusan Pembelian	Kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Jurnal Pemasaran Kompetitif, Volume 3, Nomor 3, 2020

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Publikasi
	Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang			pembelian handphone Xiaomi di Kota Tangerang, dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Demikian pula, citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi uji t juga kurang dari 0,05. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Tangerang, dengan nilai signifikansi uji F kurang dari 0,05.	
3	Moh. Adhar Wiranto (2022) berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa	Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh	Universitas Pakuan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Publikasi
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Pakuan)			signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R Square sebesar 0,583. Artinya, 58,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek dan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar perusahaan memperhatikan dan meningkatkan citra merek serta kualitas produk untuk menarik minat beli konsumen.	
4	Novia Sriwahyuni dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2021) yang berjudul	Pengaruh Gaya Hidup Citra Merek Keputusan Pembelian	Kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi	Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Volume 13, Nomor 1, 2021

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Publikasi
	“Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng”			di Kabupaten Buleleng. Hal ini menunjukkan bahwa setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari gaya hidupnya dalam memilih dan membeli produk tertentu, sehingga semakin tinggi gaya hidup akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng. Hal ini berarti bahwa apabila citra merek smartphone Xiaomi semakin positif maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian. Secara simultan, gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng. Hal ini berarti bahwa	

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Publikasi
				apabila gaya hidup dan citra merek secara bersama-sama mengalami peningkatan atau penurunan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	
5	Resky Putri Pertiwi (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Baru”	Pengaruh Citra Merek Keputusan Pembelian	Kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone, dengan nilai konstanta sebesar 20,030. Selain itu, citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup, ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 12,246 yang lebih besar dari t-tabel 1,660, serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Gaya hidup sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone, dengan t-hitung sebesar 5,086 yang juga lebih besar dari t-tabel 1,660, dan	Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Publikasi
				nilai signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kabupaten Barru melalui mediasi gaya hidup secara positif dan signifikan, dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,594 atau mengalami peningkatan sebesar 1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran yang tidak hanya membangun citra merek yang kuat tetapi juga menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian produk iPhone.	

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Publikasi
6	Septytiana Wahyu Mulyadi (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Sari Roti (Studi Kasus Roti Tawar Sari Roti di Kota Semarang)	Pengaruh Kualitas Produk Harga Citra Merek Keputusan Pembelian	Kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti. Secara parsial, masing-masing variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, dan citra merek yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kombinasi dari kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, dan citra merek yang kuat dapat	Universitas Diponegoro (UNDIP)

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Publikasi
				secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan ini, peneliti menyarankan agar perusahaan mempertimbangkan strategi yang mencakup peningkatan kualitas produk, peninjauan kembali strategi harga, dan penguatan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk roti tawar Sari Roti di Kota Semarang.	
7	Endah Permata Putri (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bayi (Studi Kasus Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad No 88 ABC	Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Harga Keputusan Pembelian	Kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian bayi. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bayi di Toko Istana	Universitas Islam Riau (UIR)

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Publikasi
	Pekanbaru, Riau)”			Bayi Pekanbaru. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek, kualitas produk yang baik, dan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap pakaian bayi di toko tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pihak Toko Istana Bayi memperhatikan dan meningkatkan citra merek, kualitas produk, serta strategi harga untuk menarik minat beli konsumen.	

Sumber data: data diolah, 2025.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi adanya sejumlah persamaan dan perbedaan yang menarik untuk dianalisis lebih lanjut. Persamaan utama terletak pada fokus penelitian yang menitikberatkan pada pengaruh citra merek terhadap keputusan maupun minat konsumen dalam melakukan pembelian. Objek penelitian yang digunakan cukup beragam, mulai dari produk teknologi seperti *smartphone* hingga produk kebutuhan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran yang luas serta menjadi faktor penting dalam berbagai kategori produk. Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel secara sistematis. Selain itu, instrumen yang paling banyak digunakan adalah kuesioner karena dinilai efektif dalam memperoleh data langsung dari responden. Secara umum, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan maupun minat pembelian, baik

secara parsial maupun simultan. Temuan tersebut memperkuat bahwa ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen.

Di sisi lain, terdapat beberapa perbedaan yang cukup menonjol pada masing-masing penelitian. Perbedaan pertama terletak pada jenis produk yang diteliti, mulai dari produk *smartphone* bermerek hingga kebutuhan pokok. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek dan faktor lainnya sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk serta persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Kedua, lokasi penelitian yang digunakan cukup beragam, meliputi daerah seperti Langsa, Tangerang, Buleleng, Barru, Semarang, dan Pekanbaru. Variasi lokasi ini menunjukkan bahwa faktor geografis, budaya lokal, serta kondisi sosial ekonomi dapat memengaruhi preferensi konsumen. Ketiga, beberapa penelitian juga memasukkan variabel tambahan, seperti gaya hidup, baik sebagai variabel independen maupun variabel intervening. Penambahan variabel tersebut memberikan sudut pandang yang lebih luas sehingga analisis mengenai hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian menjadi lebih komprehensif.

2.6. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2020), Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai aspek yang telah diidentifikasi dalam penelitian. Kerangka berpikir berfungsi sebagai landasan pemikiran yang disusun berdasarkan fakta, hasil observasi, dan telaah literatur. Di dalamnya terdapat teori, konsep, serta dalil yang menjadi dasar dalam penelitian. Selain itu, kerangka berpikir juga menjelaskan hubungan serta keterkaitan antara variabel yang diteliti. Untuk mempermudah pemahaman, kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menggambarkan alur pemikiran peneliti serta hubungan antar variabel yang dikaji.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini berfokus pada hubungan antara variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek, dengan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan apakah ingin membeli suatu produk atau layanan, yang melibatkan berbagai tahapan serta dipengaruhi oleh faktor *internal* maupun *eksternal*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Kualitas Produk dan Citra Merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fokus utama penelitian ini adalah mengeksplorasi berbagai indikator yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi.

Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dalam mengelola reputasi

produk serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan konsep ini, konstelasi penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Menurut Tjiptono (2023), kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, baik dari segi fungsional maupun emosional. Kualitas produk menjadi faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepuasan, serta loyalitas konsumen. Adapun kualitas produk dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
Merujuk pada kemampuan dasar produk untuk berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Fitur (*Features*)
Karakteristik tambahan yang memberikan nilai lebih pada produk.
3. Daya Tahan (*Durability*)
Lama waktu produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian.
4. Keandalan (*Reliability*)
Konsistensi performa produk dalam penggunaan sehari-hari.
5. Estetika (*Aesthetics*)
Keindahan visual, desain, atau daya tarik sensoris dari produk.

Menurut Penelitian Suci Amalia (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Kota Langsa. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa aspek kualitas seperti ketahanan, keandalan, dan fitur produk berkontribusi secara langsung terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2021), Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai interaksi, baik dengan produk, layanan, maupun pesan yang disampaikan oleh merek tersebut. Citra merek menjadi variabel penting dalam mengukur seberapa besar pengaruh merek terhadap perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Citra merek dapat dijelaskan lebih rinci sebagai berikut yaitu.

1. Pengenalan (*Recognition*)
Kemudahan dalam dikenali. Selain melalui logo, sebuah merek dapat dikenal melalui pesan yang disampaikan serta bagaimana produk dikemas dan disajikan kepada konsumen, yang dikenal sebagai trade dress.
2. Reputasi (*Reputation*)
Memiliki reputasi yang baik. Citra merek mencerminkan bagaimana masyarakat memandang dan menilai suatu perusahaan. Persepsi ini didasarkan

pada informasi serta pengalaman yang dimiliki masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

3. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Karakteristik unik yang melekat pada merek, seperti inovatif atau ramah.

Menurut Penelitian Riri Oktarini (2020) Citra Merek juga berkontribusi penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian Hal ini diperkuat bahwa Hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Menurut Kotler & Keller (2021), Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai faktor *internal* dan *eksternal*. Keputusan pembelian bersifat kompleks karena melibatkan banyak aspek yang memengaruhi pilihan konsumen. Dimensi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen harus memutuskan apakah ingin membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada calon pembeli yang berminat serta mempertimbangkan berbagai alternatif produk yang tersedia.

2. Pilihan Merek

Konsumen juga harus menentukan merek yang ingin dibeli, mengingat setiap merek memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri. Oleh sebab itu, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen dalam memilih suatu merek.

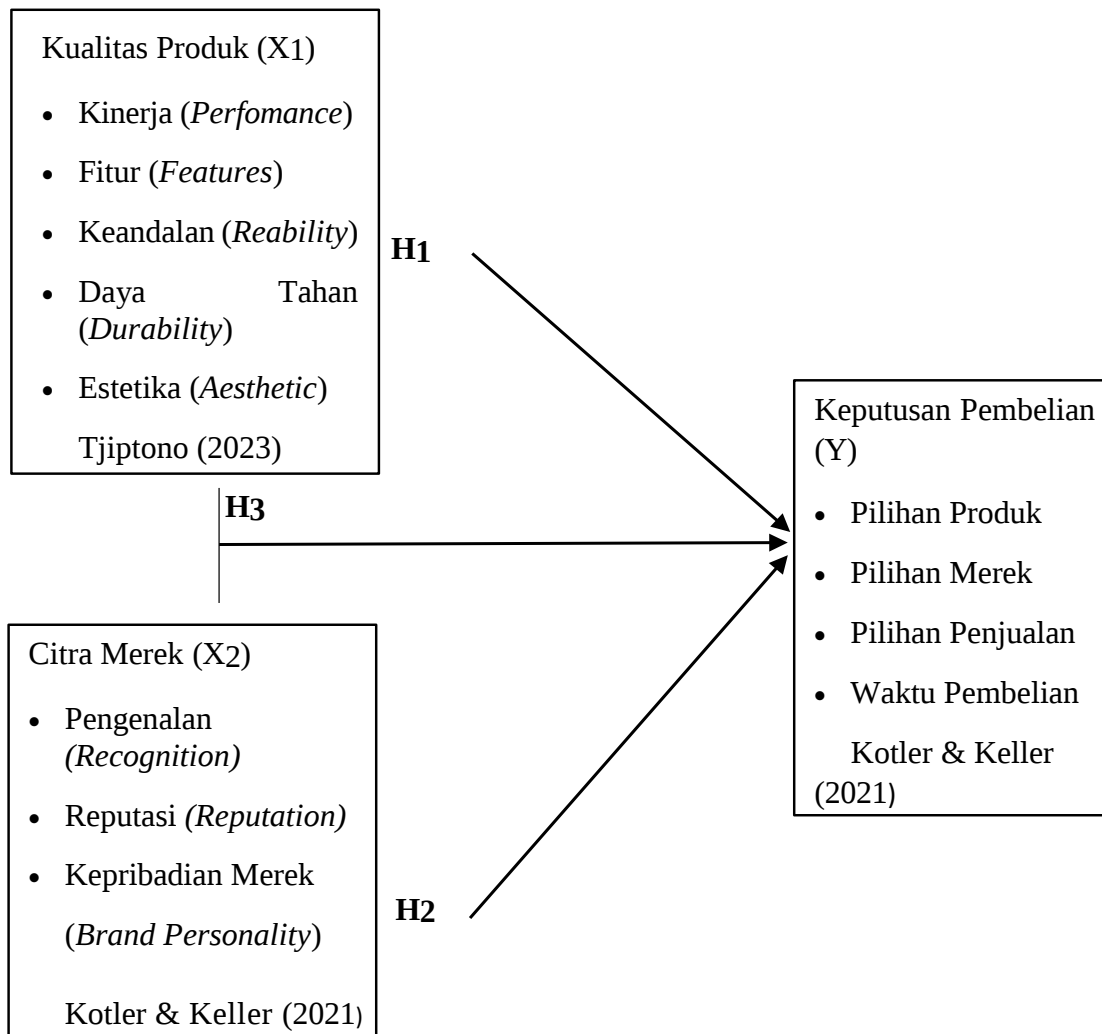
3. Pilihan Penjualan

Konsumen perlu menentukan bagaimana dan melalui apa mereka membeli produk. Pilihan ini bisa berupa pembelian langsung di toko fisik, melalui distributor resmi, atau dengan memanfaatkan saluran digital seperti *marketplace*, *e-commerce*, hingga media sosial. Pertimbangan dalam memilih metode penjualan antara lain kemudahan akses, kenyamanan transaksi, variasi metode pembayaran melalui tunai, kredit, cicilan, atau *paylater*. Kecepatan pengiriman, serta jaminan keamanan dalam bertransaksi. Dengan banyaknya alternatif yang tersedia, konsumen cenderung memilih penjualan yang dianggap paling praktis, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhannya.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian juga menjadi keputusan penting bagi konsumen, yang bisa bervariasi tergantung pada kebutuhan dan kebiasaan mereka. Ada yang berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, atau pada waktu tertentu lainnya.

Menurut Penelitian Moh Adhar Wiranto (2022) membuktikan Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* di kalangan mahasiswa FEB Universitas Pakuan, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan rasional terhadap nilai, manfaat, dan persepsi produk.



Gambar 2, 1 Kontelasi Penelitian

7. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

H3: Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.