

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Firmansyah (2018:3) menjelaskan tentang pengertian perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku membeli seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dari jumlah tersebut, faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan terdalam.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya yaitu :

1) *Cultural Factors*

b) *Culture*

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

c) *Subculture* (Sub-budaya)

Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Setiap budaya mengandung subkultur yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Subkultur termasuk kebangsaan, agama kelompok rasial, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting,

dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

d) *Social Classes* (Kelas Sosial)

Pembagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda dibesarkan untuk peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

2) *Social Factor* (Faktor Sosial)

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a) *Reference Group* (Kelompok Referensi)

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) *Family* (Keluarga)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c) *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3) *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4) *Psychological Factor* (Faktor Psikologis)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

2. **Keputusan Pembelian**

Firmansyah (2018:27) mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Firmansyah (2018:35) menjelaskan faktor internal (*psikologis*) yang *relevan* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen :

- a. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
- c. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- d. Integritas (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respons atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan

mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Menurut Firmansyah (2018:32) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
- 2) Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk adalah:

- 1) Kebudayaan.

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

- 2) Kelas sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan/ kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

- 3) Kelompok referensi kecil

Kelompok “Kecil” di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dll.

4) Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak.

5) Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6) Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

7) Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

8) Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan

pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Maka, dengan demikian keputusan pembelian dapat menghasilkan referensi untuk pengembangan dan perluasan produk yang akan dilakukan perusahaan yang didapat dari faktor penunjang keputusan yang dilakukan.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian kembali.

a. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:187) menjelaskan proses pengambilan keputusan yaitu :

1) Pengenalan Masalah (*problem recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata

dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi (*information search*)

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan ia beli.

3) Menganalisis Alternatif Pilihan (*evaluation of alternatives*)

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir.

4) Mengambil Keputusan (*purchase decision*)

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian.

5) Evaluasi Pasca Keputusan (*post-purchase decision*)

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Menurut Kotler dan Keller (2016:179-186) diantaranya yaitu :

1) *Cultural Factor*

- a) *Culture*. Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

- b) *Subculture* (Sub-budaya) Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Setiap budaya mengandung subkultur yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Subkultur termasuk kebangsaan, agama kelompok rasial, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c) *Social Classes* (Kelas Sosial) Pembagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda dibesarkan untuk peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.
- 2) *Social Factor* (Faktor Sosial), faktor sosial yang memengaruhi perilaku pembelian, seperti :
- a) *Reference Group* (Kelompok Referensi), kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

- b) *Family* (Keluarga), keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c) *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status), orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.
- 3) *Personal Factor* (Faktor Pribadi), ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
- 4) *Psychological Factor* (Faktor Psikologis) Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

3. Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:250) mengemukakan bahwa merek sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari ini, yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau

sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Citra merek didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap merek produk yang terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen yang menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah keyakinan yang terbentuk dalam ingatan konsumen tentang produk yang pernah dialaminya.

Citra merek dapat menciptakan ulasan positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang pada gilirannya membangun loyalitas merek. Dari pengertian tersebut dijelaskan bahwa suatu merek akan kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Berdasarkan uraian di atas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

a. Manfaat Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:74) citra merek memiliki manfaat 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.

b. Indikator Citra Merek yaitu (Kotler dan Keller, 2016:347)

1) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

4. Harga

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:206), harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk tersebut dari pertimbangan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang

ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Saat ini konsumen mulai semakin cermat dalam memilih dan mengevaluasi produk atau jasa yang hendak mereka konsumsi, hal ini juga secara langsung akan berdampak pada bagaimana konsumen dapat semakin pintar dalam memilih harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan mereka. Oleh karena itu, saat ini banyak perusahaan mulai memberikan perhatian lebih pada penetapan harga produk dan jasa terutama bagaimana strategi yang mereka terapkan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menjadi target pasar.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu sifat yang sangat sensitif, apabila ingin melakukan kegiatan bisnis konsumen dituntut mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin dikonsumsinya. Oleh karena itu harga sebisa mungkin sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Apakah produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang dikeluarkan untuk produk atau jasa yang digunakan setimpal apa yang konsumen harapkan. Dengan kata lain dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan perlu pengorbanan untuk membelinya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

a. Fungsi Harga

Menurut Firmansyah (2018:192) fungsi harga bagi perusahaan dan konsumen yaitu sebagai :

- 1) Sumber pendapatan dan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen (harga diatas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan).
- 2) Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama bila bersifat elastik, permintaan akan meningkat jika harga turun dan sebaliknya).
- 3) Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk (pergeseran orientasi, kualitas, atau citra produk), distribusi (mengendalikan *intensitas distribusi*), atau promosi (diskon, obral, hadiah, dsb).
- 4) Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumsinya).

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:309) indikator harga sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

5. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), kualitas produk adalah nilai suatu produk yang mampu memuaskan konsumen baik fisik maupun psikis, menunjukkan atribut atau karakteristik yang tampak pada suatu barang atau hasil. Kualitas produk

merupakan hal penting yang harus dihasilkan oleh setiap perusahaan jika mengharapkan suatu produk mampu bersaing di pasar. Saat ini, karena kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat yang cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin penting dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas, dengan harga yang tepat. meskipun ada yang mengatakan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

a. Atribut Produk :

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:250), pengembangan suatu produk tertentu meliputi manfaat yang digunakan, yang diinformasikan dengan atribut produk, yaitu:

1) Manfaat Produk

Manfaat produk adalah kemampuan khusus suatu produk untuk menjalankan fungsinya termasuk daya tahan, keandalan, kecepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut lainnya. hitungan lainnya. Kualitas produk memiliki dua aspek, yaitu level dan konsistensi. Jika suatu produk menjalankan fungsinya maka dapat dikatakan produk yang berkualitas baik.

2) Fitur Produk

Suatu produk yang menyediakan berbagai fitur, yaitu sebagai alat bersaing untuk membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaingnya.

3) Desain produk

Menambah nilai bagi pelanggan, terutama dengan merancang produk yang berbeda dari yang lain. Desain adalah persepsi gaya yang lebih luas, gaya hanya menggambarkan penampilan luar suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), Kualitas produk memiliki dua dimensi: tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan suatu produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Disini kualitas produk berarti kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Kualitas produk berarti kualitas kesesuaian atau bebas dari cacat dan konsistensi dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan. Semua perusahaan harus mengupayakan kualitas kesesuaian tingkat tinggi. Kualitas produk adalah pendorong utama kepuasan pelanggan dan kualitas produk dirasakan secara luas. Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah produk yang sudah teruji kualitasnya. Karena konsumen menghargai kualitas suatu produk. Konsumen lebih menyukai dan memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk lain yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Tingkatan Produk

Adapun beberapa tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016:391), diantaranya:

1) Manfaat Produk (*Core Benefit*).

Yaitu manfaat dasar dari produk yang sebenarnya dibeli oleh seseorang konsumen.

2) Produk dasar (*Basic Product*)

Yaitu suatu produk dapat dirasakan oleh pancaindra.

3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk.

4) Nilai tambah (*Augmented Product*)

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk pesaing.

5) Produk potensial (*Potential Product*)

Yaitu semua perubahan yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang. Disini perubahan mencari cara baru yang agresif untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran dengan pesaing lain.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fiani dan Japarianto (2012) terdapat sembilan indikator dalam kualitas makanan yaitu:

- 1) Warna, warna dari bahan – bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.

- 2) Penampilan, makanan harus terlihat baik saat disajikan, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting.
- 3) Porsi, memiliki porsi standard dalam setiap penyajian makanan.
- 4) Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.
- 5) Temperatur, mampu mempengaruhi rasa dari sebuah makanan, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.
- 6) Tekstur, ada banyak tekstur dalam makanan seperti halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab, dan lain – lain.
- 7) Aroma, merupakan reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan.
- 8) Tingkat kematangan, tekstur dari makanan dapat dipengaruhi oleh tingkat kematangan.
- 9) Rasa, terdapat berbagai macam rasa, yaitu manis, asam, asin, dan pahit, makanan haruslah memiliki rasa sedap untuk dinikmati.

6. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Pelayanan atau jasa merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan

penyedia jasa untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen dapat terpuaskan. Sedangkan pelayanan yang diberikan harus dapat memperhatikan kepentingan para pelanggan, karena penerimaan para pelanggan akan sangat berpengaruh pada kualitas pelayanan tersebut. Baik pada saat proses berlangsung maupun sesudah proses pemberian jasa berlangsung. Menurut Tjiptono (2019:290) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat *klien* berada di perusahaan.

Dari penjelasan diatas bisa menggambarkan bahwa pengertian dari kualitas pelayanan, yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan. Apabila aspek *contact personal* dilupakan, maka perusahaan akan kehilangan pelanggannya. Oleh karena itu, peranan aspek tersebut penting untuk menentukan kualitas jasa, sehingga setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Yaitu suatu pelayanan yang unggul dapat digunakan sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai organisasi atau perusahaan.

a. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:158) terdapat empat manfaat kualitas layanan, yaitu :

- 1) Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- 2) Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
- 3) Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- 4) Memeriksa pelanggan telah menerima instruksi, pelatihan, dan bantuan teknis yang tepat dalam penggunaan produk.
- 5) Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.
- 6) Mengumpulkan ide-ide pelanggan untuk perbaikan produk dan layanan dan menyampaikannya kepada yang tepat departemen.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

- 1) *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
- 2) *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.

- 3) *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- 4) *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
- 5) *Empathy* (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan dari tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Penulis dan Identitas Jurnal	Variable yang digunakan	Hasil
Setyawati Liya, dkk (2022). Jurnal Penelitian dan kajian Ilmiah Vol. 20 No. 3 ISSN : 2085-2215	<p>Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variable Independent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Septiani Indriyana, dkk (2022) Jurnal Ilmiah Bisnis, Kewirausahaan dan Koperasi	<p>Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penulis dan Identitas Jurnal	Variable yang digunakan	Hasil
Vol. 04 No. 02 P-ISSN : 2655-9811 E-ISSN : 2656-1964	Variable Independent 1. <i>Celebrity Endorser</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. Kualitas Produk (X3)	2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Alfian Candra, dkk (2022) Sinomika Journal Vol. 01 No. 03 E-ISSN : 2829-9701	Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y) Variable Independent 1. Kualitas Produk (X1) 2. Persepsi Harga (X2) 3. Citra Merek (X3)	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Rorong (2021) Jurnal Productivity Vol. 02 No. 03 E-ISSN : 2723-0112	Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y) Variable Independent 1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2)	1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Indarto Laurencia Angela, dkk (2022) Jurnal Bisnis Perspektif	Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y)	1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan

Penulis dan Identitas Jurnal	Variable yang digunakan	Hasil
Vol. 14 No. 02 P-ISSN : 1979-4932 E-ISSN : 2715-2596	Variable Independent 1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Citra Merek (X3)	pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Arianto Nurmin, dkk (2020) Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 03 No. 02 P-ISSN : 2598-0823 E-ISSN : 2598-2893	Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y) Variable Independent 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2)	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Rahayu Sri (2021) Journal Management, Business, and Accounting Vol. 20 No. 01 P-ISSN : 2086-5090 E-ISSN : 2655-8262	Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y) Variable Independent 1. Harga (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Kualitas Produk (X3)	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

Penulis dan Identitas Jurnal	Variable yang digunakan	Hasil
		pembelian.
<p>Marpaung Fenny Krisna, dkk (2021) Jurnal Manajemen Vol. 07 No. 01 P-ISSN : 2301-6256 E-ISSN : 2615-1928</p>	<p>Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variable Independent 1. Harga (X1) 2. Promosi (X2) 3. Kualitas Produk (X3)</p>	<p>1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Amalia Nur (2019) Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol. 06 No. 02 P-ISSN : 2355-9643 E-ISSN : 2460-3775</p>	<p>Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variable Independent 1. Citra Merek (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3)</p>	<p>1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Penulis dan Identitas Jurnal	Variable yang digunakan	Hasil
<p>Nurhayati Siti (2017) Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi Vol. 04 No. 02 ISSN : 2252-5483</p>	<p>Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variable Independent 1. Citra Merek (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3)</p>	<p>1. Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Batubara Maryam, dkk (2022) Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah Vol. 04 No. 05 P-ISSN : 2656-2871 E-ISSN : 2656-4351</p>	<p>Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variable Independent 1. Promosi (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Harga (X3)</p>	<p>1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Nasution Siti Lam'ah, dkk (2020) Jurnal Ecobisma Vol. 07 No. 01 P-ISSN : 2477-6092 E-ISSN : 2620-3391</p>	<p>Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variable Independent 1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. Kemudahan (X4) 5. Harga (X5)</p>	<p>1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

Penulis dan Identitas Jurnal	Variable yang digunakan	Hasil
		<p>pembelian.</p> <p>4. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Cynthia Debby, dkk (2022) Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Vol. 09 No. 01 P-ISSN: 2088-1894 E-ISSN : 1215-9671</p>	<p>Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variable Independent 1. Lokasi (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2)</p>	<p>1. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Lubis Imam Sofyan, dkk (2021) Jurnal Ekonomi Efektif Vol. 04 No. 01 P-ISSN : 2622-8882 E-ISSN : 2622-9935</p>	<p>Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variable Independent Kualitas Pelayanan (X)</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Patmala Hera Septiani, dkk (2021) Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi Vol. 05 No. 03 P-ISSN : 2541-5255 E-ISSN : 2621-5306</p>	<p>Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variable Independent Kualitas Pelayanan (X)</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Sulaeman Asep, dkk (2021) Jurnal ARASTIRMA Vol. 01 No. 01 P-ISSN : 2775-9695 E-ISSN : 2775-9687</p>	<p>Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variable Independent Kualitas Pelayanan (X)</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Fadhilah Muinah, dkk (2022) Jurnal Ekonomi,</p>	<p>Variable Dependent Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh</p>

Penulis dan Identitas Jurnal	Variable yang digunakan	Hasil
Manajemen, dan Akuntansi Vol. 24 No. 03 P-ISSN : 1411-1713 E-ISSN : 2528-150X	(Y) Variable Independent 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Inovasi Produk (X4)	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Khoirunnisa Shabrina, dkk (2022) Indonesian Journal of Busines and Management Vol. 02 No. 01 P-ISSN : 2797-9725 E-ISSN : 2777-0559	Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y) Variable Independent 1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Harga (X3)	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penulis dan Identitas Jurnal	Variable yang digunakan	Hasil
<p>Salsabila Aisyah, dkk (2021) Journal of Management and Business Vol. 05 No. 01 P-ISSN : 2598-831X E-ISSN : 2598-8301</p>	<p>Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variable Independent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Persepsi Harga (X3) 4. Kualitas Pelayanan (X4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
<p>Andrian Rizky, dkk (2022) Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah Vol. 05 No. 02 P-ISSN : 2656-2871 E-ISSN : 2656-4351</p>	<p>Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variable Independent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Desain Produk (X2) 3. <i>Green Product</i> (X3) 4. <i>Brand Image</i> (X4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Green product</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh positif

Penulis dan Identitas Jurnal	Variable yang digunakan	Hasil
		dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
<p>Muhtarom Abid, dkk (2022) Jurnal Manajemen Vol. 16 No. 01 P-ISSN : 1978-6573 E-ISSN : 2477-300X</p>	<p>Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variable Independent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Promosi (X4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Promosi tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
<p>Puspita Yohana, dkk (2021) Jurnal Sinar Manajemen Vol. 08 No. 02 P-ISSN : 2337-8743 E-ISSN : 2598-398X</p>	<p>Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variable Independent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Citra Merek (X3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh negatif, tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif dan

Penulis dan Identitas Jurnal	Variable yang digunakan	Hasil
		signifikan terhadap keputusan pembelian.
<p>Nofrianto Rudi, dkk (2022) Jurnal Matua Vol. 04 No. 01 P-ISSN : 2355-0376 E-ISSN : 2656-8322</p>	<p>Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variable Independent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Desain Produk (X3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh negatif, tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
<p>Sari Genny, dkk (2020) Jurnal Menara Ekonomi Vol. 06 No. 02 P-ISSN : 2407-8565 E-ISSN : 2579-5295</p>	<p>Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variable Independent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan (X1) 2. Keamanan (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) 4. Kualitas Produk (X4) 5. Persepsi Risiko (X5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Penulis dan Identitas Jurnal	Variable yang digunakan	Hasil
		keputusan pembelian. 5. Persepsi resiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hertina Dede, dkk (2022) Jurnal Internasional Strategi Ekosistem Bisnis Vol. 04 No. 01 ISSN : 2687-2293	Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y) Variable Independent 1. Citra Merek (X1) 2. Harga (X2)	1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
Sudaryanto, dkk (2021) Jurnal Pemasaran Inovasi Vol. 17 No. 01 P-ISSN : 1814-2427 E-ISSN : 1816-6326	Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y) Variable Independent 1. Citra Merek (X1) 2. Harga (X2)	1. Citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
Wahyuni S, dkk (2021) Jurnal Cakrawala Penelitian Vol. 01 No. 01 P-ISSN : 2807-9531 E-ISSN : 2808-0696	Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y) Variable Independent 1. Ekuitas Merek (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2)	1. Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Puspita Peni, dkk (2022) Jurnal Internasional Teknik Ilmiah dan Sains	Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan

Penulis dan Identitas Jurnal	Variable yang digunakan	Hasil
Vol. 05 No. 12 ISSN : 2456-7361	<p>Variable Independent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Harga Internet (X2) 3. Fasilitas Internet (X3) 4. Layanan Pelanggan SDM (X4) 	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Harga Internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Fasilitas Internet berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Layanan pelanggan SDM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Fernando, dkk (2022) Jurnal Transaksi Manajemen Vol. 07 No. 01 E-ISSN : 2622-6804 P-ISSN : 2622-6812	<p>Variable Dependent Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variable Independent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi Perusahaan (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016:60), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran menjelaskan secara teoritis

hubungan antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Hubungan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.

1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:250) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. Citra merek didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap merek produk yang terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen yang menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah keyakinan yang terbentuk dalam ingatan konsumen tentang produk yang pernah dialaminya.

Citra merek yang kuat dapat secara signifikan menguntungkan produk jadi seperti Mie Gacoan, beberapa di antaranya dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Citra merek merupakan opini konsumen terhadap suatu merek produk yang terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut dijelaskan bahwa suatu merek dapat menjadi kuat jika didasarkan pada pengalaman dan menerima banyak informasi.

Dengan banyaknya informasi yang didapatkan oleh konsumen terhadap suatu produk, maka akan terciptalah kepercayaan terhadap produk tersebut. Setelah itu, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Kemudian konsumen akan memberikan penilaian mereka

terhadap produk tersebut. Dan dapat dipastikan bahwa suatu produk yang memiliki citra merek yang baik, maka kualitas dari produk tersebut dapat dipastikan *worth it* yang mana ada kesesuaian antara harga dan kualitas yang didapat oleh konsumen. Kemudian hal tersebut akan memunculkan keputusan pembelian.

Menurut penelitian Setyawati, dkk (2022), Septiani, dkk (2022), Alfian, dkk (2022), Amalia, dkk (2019), Indarto, dkk (2022), Salsabila, dkk (2021) dan Khoirunnisa, dkk (2022), Nofrianto, dkk (2022), dan Puspita Y, dkk (2021) menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan antara variable citra merek terhadap keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1 : Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:206), harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Jika suatu produk memiliki harga yang standar atau rendah, maka dapat dipastikan konsumen akan banyak yang tertarik dengan produk tersebut. Apalagi produk tersebut memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Karena

mereka bisa mendapatkan produk dengan kualitas yang baik, tetapi dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu sifat yang sangat sensitif, apabila ingin melakukan kegiatan bisnis konsumen dituntut mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin dikonsumsi. Oleh karena itu harga sebisa mungkin sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Apakah produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang dikeluarkan untuk produk atau jasa yang digunakan setimpal apa yang konsumen harapkan. Dengan kata lain dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan perlu pengorbanan untuk membelinya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Menurut penelitian Amalia (2019), Rahayu (2021), Arianto, dkk (2020), Setiyawati, dkk (2022), Marpaung, dkk (2021), Istiqamah, dkk (2021), Hertina, dkk (2022), Sudaryanto, dkk (2021), Rorong, dkk (2021), Nasution, dkk (2020), dan Muhtarom, dkk (2022) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Variabel Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dihasilkan oleh setiap perusahaan jika mengharapkan suatu produk mampu bersaing di pasar. Saat ini, karena kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat yang cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin penting dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas, dengan harga yang tepat. meskipun ada yang mengatakan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika suatu produk mempunyai kualitas yang baik, maka hal tersebut akan membuat konsumen merasa puas. Hal ini dikarenakan produk yang berkualitas sudah pasti terbuat dari bahan pilihan. Sehingga konsumen bisa merasakan atau menggunakan atau bahkan mengonsumsi suatu produk yang berkualitas atau sesuai dengan yang mereka inginkan atau harapkan dari suatu produk, sehingga terciptalah suatu keputusan pembelian.

Menurut penelitian Arianto, dkk (2020), Setiyawati, dkk (2022), Septiani, dkk (2022), Rahayu (2021), Batubara, dkk (2022), Marpaung, dkk (2021), Alfian, dkk (2022), Indiarso, dkk (2022), Rorong, dkk (2021), Istiqamah, dkk (2021), Rahayu (2021), Amalia (2019), Paramita, dkk (2022), Fadhilah, dkk (2022), Muhtarom, dkk (2022), Puspita Y, dkk (2021), dan

Sari, dkk (2020) menjelaskan jika kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan antara variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis :

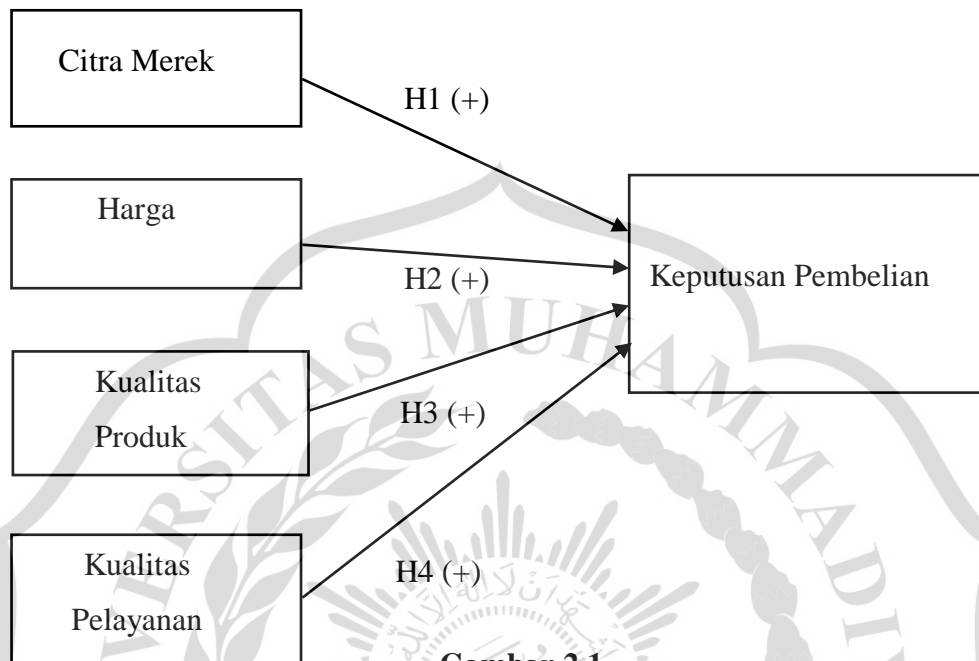
H3: Variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Pelayanan atau jasa merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen dapat terpuaskan. Sedangkan pelayanan yang diberikan harus dapat memperhatikan kepentingan para pelanggan, karena penerimaan para pelanggan akan sangat berpengaruh pada kualitas pelayanan tersebut. Baik pada saat proses berlangsung maupun sesudah proses pemberian jasa berlangsung.

Menurut penelitian Fadhilah, dkk (2022), Sulaeman, dkk (2021), Patmala, dkk (2021), Lubis, dkk (2021), Puspita, dkk (2022), Salsabila, dkk (2021) dan Fernando, dkk (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian dapat dirumuskan hipotesis :

H4: Variabel Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang sudah dikemukakan terlebih dahulu, hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.