

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Produk

a. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler et al. (2020:233), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari semuanya.

Menurut Tjiptono (2015:231), produk merupakan pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler et al. (2020:234), terdapat tiga tingkatan produk, yaitu *core customer value*, *actual product*, dan *augmented product*. Penjelasan mengenai tiga tingkatan produk tersebut yaitu :

1) *Core Customer Value*

Tingkat paling dasar adalah *core customer value*. Saat merancang produk, pemasar harus terlebih dahulu menentukan inti, manfaat atau layanan pemecahan masalah yang dicari konsumen.

2) *Actual Product*

Pada tingkat kedua, perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk yang sebenarnya. Mereka perlu mengembangkan fitur produk dan layanan, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan. Misalnya, iPad adalah produk sebenarnya. Nama, suku cadang, gaya, sistem operasi, fitur, pengemasan, dan atribut lainnya semuanya telah digabungkan dengan cermat untuk memberikan nilai pelanggan inti untuk tetap terhubung.

3) *Augmented Product*

Tingkat terakhir, perencana produk harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen. iPad lebih dari sekedar perangkat digital. Ini memberi konsumen solusi konektivitas lengkap. Dengan demikian, saat konsumen membeli iPad, Apple dan pengecernya juga dapat memberikan jaminan kepada pembeli untuk suku cadang dan pengerjaan,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



layanan perbaikan cepat saat diperlukan, dan situs web dan seluler untuk digunakan jika mereka memiliki masalah atau pertanyaan.

c. Klasifikasi Produk

Setiap produk yang tersedia di pasar memiliki ciri nya masing-masing. Ciri tersebutlah yang membuat suatu produk menjadi berbeda dari produk lainnya.

Menurut Kotler et al. (2020:235), klasifikasi produk diataranya:

1) *Consumer Products*

Consumer products adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk dan layanan ini lebih lanjut berdasarkan cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi *convenience products*, *shopping products*, *specialty products*, dan *unsought products*.

a) *Convenience Products*

Produk kenyamanan adalah produk dan layanan konsumen yang biasanya sering dibeli pelanggan, segera, dan dengan perbandingan dan upaya pembelian minimal. Contohnya termasuk deterjen laundry, kembang gula, majalah dan makanan cepat saji. Produk kenyamanan biasanya memiliki harga rendah, dan pemasar menemukannya di banyak lokasi agar tersedia saat pelanggan membutuhkan atau menginginkan mereka.

b) *Shopping Products*

Produk belanja adalah produk dan layanan konsumen yang jarang dibeli sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Saat membeli produk belanja dan jasa, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contohnya termasuk furnitur, pakaian, peralatan utama, dan layanan hotel. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui lebih sedikit gerai tetapi memberikan dukungan penjualan yang lebih dalam untuk membantu pelanggan dalam upaya perbandingan mereka.

c) *Specialty Products*

Produk khusus adalah produk dan layanan konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok besar pembeli bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya mencakup merek mobil tertentu, peralatan fotografi berharga tinggi, pakaian desainer, makanan gourmet, dan layanan spesialis medis atau hukum.

d) *Unsought Products*

Produk yang tidak dibeli adalah produk konsumen yang tidak diketahui atau diketahui oleh konsumen tetapi biasanya tidak mempertimbangkan untuk membeli. Sebagian besar inovasi baru tidak terpikirkan sampai konsumen menyadarinya melalui pemasaran. Contoh klasik dari produk dan layanan yang diketahui tetapi tidak dibeli adalah asuransi jiwa, layanan pemakaman yang telah direncanakan sebelumnya, dan donor darah ke National Blood Service. Pada dasarnya, produk yang tidak dibeli membutuhkan banyak promosi, penjualan pribadi, dan upaya pemasaran lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) *Industrial Goods*

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan usaha. Dengan demikian, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan untuk tujuan pembelian produk. Jika konsumen membeli mesin pemotong rumput untuk digunakan di rumah, mesin pemotong rumput tersebut adalah produk konsumen. Jika konsumen yang sama membeli mesin pemotong rumput yang sama untuk digunakan dalam bisnis pertamanan, mesin pemotong rumput tersebut merupakan produk industri.

a) *Materials and Parts*

Bahan dan suku cadang termasuk bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan baku terdiri dari hasil pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan, sayuran) dan hasil alam (ikan, kayu, minyak mentah, bijih besi). Bahan dan suku cadang yang diproduksi terdiri dari bahan komponen (besi, benang, semen, kabel) dan suku cadang komponen (motor kecil, ban, coran). Sebagian besar bahan dan suku cadang yang diproduksi dijual langsung ke pengguna industri. Harga dan layanan adalah faktor pemasaran utama; pencitraan merek dan iklan cenderung kurang penting.

b) *Capital Items*

Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk instalasi dan perlengkapan aksesoris. Instalasi terdiri dari pembelian besar seperti gedung (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, mesin bor, sistem komputer besar, elevator).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perlengkapan aksesoris termasuk peralatan dan perkakas pabrik portabel (perkakas tangan, truk angkat) dan peralatan kantor (komputer, mesin fotokopi, meja). Jenis peralatan ini memiliki umur yang lebih pendek daripada instalasi dan hanya membantu dalam proses produksi.

c) *Supplies and Services*

Persediaan termasuk perlengkapan operasi (pelumas, batu bara, kertas, pensil) dan barang-barang perbaikan dan perawatan (cat, paku, sapu). Persediaan adalah produk kenyamanan dari bidang industri karena biasanya dibeli dengan sedikit usaha atau perbandingan. Layanan bisnis mencakup layanan pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan komputer) dan layanan konsultasi bisnis (hukum, konsultasi manajemen, periklanan). Layanan semacam itu biasanya diberikan berdasarkan kontrak.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. Kualitas

a. Pengertian Kualitas

Menurut *American Society Of Quality Control* dalam jurnal Habibah dan Sumiati (2016), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Menuru Kadir dalam jurnal Tanjung (2018), kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami (tujuan yang sulit dipahami), karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



baik. Dalam pandangan ini, kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir (meningkatkan kualitas kontinuitas).

Menurut ISO-8402 dalam jurnal Herlina dan Alpanso (2017), Kualitas adalah totalitas fasilitas dan karakteristik dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan, tersurat maupun tersirat. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan karakteristik dari suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yan terus berubah untuk mendapatkan standar baru yang lebih baik.

b. Dampak dari Kualitas

Dampak dari kualitas menurut Kotler & Keller (2016:157), adalah jika kualitas dari suatu produk atau jasa tinggi, maka kepuasan pelanggan juga akan tinggi yang menyebabkan harga menjadi lebih tinggi dan biaya produksi (sering) lebih rendah dari harga penjualan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Sejati (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), dalam mengembangkan suatu produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkat kualitas yang akan



mendukung *positioning* produk tersebut. Kualitas produk berarti kualitas kinerja – kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, ketepatan, ketelitian, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016a), terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

- 1) *Form*, bentuk produk dapat dibedakan dengan ukuran, bentuk, atau struktur fisik dari suatu produk.
- 2) *Features*, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasarnya.
- 3) *Performance Quality*, Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.
- 4) *Conformance Quality*, pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua produk yang dijual memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 5) *Durability*, ukuran dari masa operasi produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau stres, adalah atribut yang berharga untuk kendaraan, peralatan dapur, dan tahan lama lainnya. Namun, harga ekstra untuk daya



tahan tidak boleh berlebihan dan produk tidak boleh mengalami keusangan teknologi yang cepat.

- 6) *Reliability*, reliabilitas adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu.
- 7) *Repairability*, mengukur kemudahan memperbaiki produk saat mengalami malfungsi atau gagal. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk itu sendiri dengan sedikit biaya uang atau waktu.
- 8) *Style*, mendeskripsikan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.
- 9) *Customization*, produk dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu secara tepat apa yang diinginkan — dan tidak diinginkan — dan mewujudkannya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Kotler & Keller (2016b), Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. Berbagai komponen merek — nama merek, logo, simbol, desain paket, dan sebagainya — disebut elemen merek.

Menurut Surachman (2008;3), terdapat enam tingkat pengertian merek, diantaranya:

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut yang perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek. Contoh : GOOMA menyiratkan bahwa mereka menyediakan produk dengan kualitas premium dan juga pelayanan yang ramah.

2) Manfaat

Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut “mudah didapat” dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.

3) Nilai

Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya. Sebagai contoh: GOOMA dinilai sebagai merek minuman yang menawarkan minuman dengan kualitas premium dan merupakan pembuat tren dalam dunia *food and beverage*. Dengan demikian, produsen GOOMA juga mendapat nilai tinggi di masyarakat. Maka, produsen dapat mengetahui kelompok-kelompok pembeli yang mencari nilai-nilai ini.

4) Budaya

Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya: GOOMA melambangkan budaya yang sehat sehingga dapat diminum setiap hari.

5) Kepribadian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Sebagai contoh: GOOMA menyiratkan seseorang dengan pola hidup sehat dan menyenangkan.

6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau memakai merek tersebut, maka dari itu para penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen. Misalnya: GOOMA cenderung memasarkan produknya kepada remaja dan keluarga.

Dari enam pengertian tingkat merek tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan satu kesatuan dari sebuah produk dan tidak dapat dipisahkan.

b. Peranan dan Kegunaan Merek

Menurut Kotler & Keller (2016b), Merek mengidentifikasi pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk memberikan tanggung jawab atas kinerjanya kepada pembuat atau distributor tersebut. Merek melakukan sejumlah fungsi baik bagi konsumen maupun perusahaan.

1) Peran merek untuk konsumen

Merek adalah janji antara perusahaan dan konsumen. Ini adalah cara untuk menetapkan ekspektasi konsumen dan mengurangi risiko mereka. Sebagai imbalan atas loyalitas pelanggan, perusahaan berjanji untuk memberikan pengalaman positif yang dapat diprediksi dan serangkaian manfaat yang diinginkan dengan produk dan layanannya. Sebuah merek bahkan mungkin

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



"tidak dapat diprediksi" jika itu yang diharapkan konsumen, tetapi kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2) Peran merek untuk perusahaan

Merek juga menjalankan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, mereka menyederhanakan penanganan produk dengan membantu mengatur inventaris dan catatan akuntansi. Sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang tegas untuk fitur atau aspek unik produk. Nama merek dapat dilindungi melalui merek dagang terdaftar, proses pembuatan dapat dilindungi melalui paten, dan pengemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain kepemilikan. Hak kekayaan intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat dengan aman berinvestasi dalam merek dan menuai keuntungan dari aset yang berharga.

5. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Venessa dan Arifin (2017), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Tjiptono (2015:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan keyakinan yang dipegang dan tertanam dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek.

b. Elemen Citra Merek

Menurut Sandy dalam jurnal Purbohastuti (2017), citra merek memiliki empat elemen, yaitu:

1) Ketahanan (Tenacity)

Berkaitan dengan kualitas dan citra merek dari produk itu sendiri.

a) Kualitas produk

Produk yang dipasarkan dan dijual harus memiliki jaminan atau kualitas yang baik sesuai dengan citra merek yang dimiliki.

b) Bahan-bahan yang digunakan

Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk harus merupakan bahan-bahan yang sesuai atau bermutu dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan terhadap produk dari merek tersebut.

2) Kesesuaian (Congruence)

Berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk.

a) Iklan Pemasaran



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

melalui iklan harus menonjolkan karakteristik dan menarik dari sebuah produk sehingga sebuah iklan dapat menjadi ciri pada persepsi konsumen dan membentuk citra merek terhadap sebuah produk yang dipasarkan serta menimbulkan minat beli pada konsumen.

b) Logo

Logo merupakan ciri atau simbol yang menunjukkan suatu karakteristik dari sebuah merek. Oleh karena itu, logo mampu menciptakan brand image tersendiri di benak konsumen.

3) Keseksamaan (Precision)

Sejauh mana brand image secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan.

a) Rasa

Rasa dari sebuah produk harus konsisten dan akurat. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Ketika konsumen menemukan ada perbedaan cita rasa produk antara satu tempat dengan tempat yang lainnya, maka ada kemungkinan konsumen akan dikecewakan karena ekspektasi rasa yang didapatkan sebelumnya tidak terpenuhi di repeated-buying berikutnya. Hal ini dapat menimbulkan penghentian repeated-buying.

b) Harga

Harga merupakan faktor utama yang dilihat oleh konsumen. Harga yang ditawarkan di setiap tempat harus konsisten atau sama. Jika tidak sama, maka akan terdapat kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan harga yang diberikan.

4) Konotasi (Connotation)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konotasi merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dari merek produk lainnya.

a) Variasi rasa

Rasa yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya satu melainkan memiliki variasi atau beragam rasa dari berbagai produk yang ditawarkan. Hal ini berguna untuk menyesuaikan dengan selera konsumen sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya.

b) Pelayanan

Pelayanan yang dihasilkan dari sebuah produk atau jasa sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek dari sebuah produk. Apakah pelayanan dari produk tersebut cepat atau lama, ramah atau tidak, menjawab kebutuhan atau tidak, dll.

c. Dimensi Citra Merek

Menurut Wijaya (2013:62), dimensi-dimensi utama yang membentuk citra dari sebuah merek yaitu:

1) *Brand Identity*

Identitas merek atau *brand identity* mengacu pada identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk yang memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) *Brand Personality*

Personalitas merek atau *brand personality* merupakan ciri khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti sifat tegas, kaku, bermartabat, mulia, bersahabat, hangat, penyayang, supel, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya.

3) *Brand Association*

Asosiasi merek atau *brand association* merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat timbul dari penawaran produk yang unik, kegiatan yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal kegiatan sponsorship atau tanggung jawab sosial, masalah yang sangat kuat terkait dengan suatu merek, atau, orang, pemilik, serta simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4) *Brand Behavior and Attitude*

Perilaku dan sikap merek atau *brand behavior and attitude* merupakan tingkah laku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen guna menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya.

5) *Brand Competence and Benefit*

Kompetensi dan manfaat merek atau *brand competence and benefit* merupakan nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen memperoleh manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya diwujudkan dengan apa yang ditawarkannya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

6. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler et al. (2020:51), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Misalnya, Alfa Romeo menghitung harga eceran yang disarankan yang mungkin digunakan oleh dealer untuk setiap Stelvio. Tetapi dealer Alfa Romeo tidak pernah membebankan harga stiker penuh. Sebaliknya, mereka menegosiasikan harga ke setiap pelanggan, menawarkan diskon, tunjangan tukar tambah, dan persyaratan kredit. Tindakan ini menyesuaikan harga untuk situasi kompetitif dan ekonomi saat ini dan menyesuaikannya dengan persepsi pembeli tentang nilai mobil.

Menurut Andi dalam jurnal Bindas (2020), harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas suatu produk atau jasa atau jumlah yang sesuai dengan nilai tukar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler et al. (2020:303), terdapat beberapa strategi penetapan harga, antara lain :

1) *Customer Value-based Pricing*

Customer value-based pricing menggunakan persepsi nilai pembeli sebagai kunci penetapan harga. *Value-based pricing* berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dipertimbangkan bersama dengan semua variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

a) *Good-value Pricing*

Good-value pricing menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik dengan harga yang wajar.

b) *Value-added Pricing*

Value-added pricing melampirkan fitur dan layanan bernilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan mengenakan harga yang lebih tinggi.

2) *Cost-based Pricing*

Strategi ini menetapkan harga berdasarkan biaya produksi, pendistribusian dan penjualan produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko.

3) *Competition-based Pricing*

Strategi ini melibatkan penetapan harga berdasarkan strategi pesaing, biaya, harga, dan penawaran pasar. Konsumen akan mendasarkan penilaian



mereka terhadap nilai produk pada harga yang dikenakan pesaing untuk produk serupa.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

c. Dimensi Harga

Menurut Kotler & Keller (2016b:492), terdapat empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya terdapat beberapa jenis produk dalam satu merek sehingga memiliki harga yang juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3) 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.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

7. Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Menurut Stoner (2006:32), keputusan merupakan pemilihan diantara berbagai alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu : (1) ada pilihan atas dasar logika ataupun pertimbangan, (2) ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik, dan (3) ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.

Menurut Terry (2005:14), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pembuatan keputusan ialah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan-kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi di dalam situasi yang meminta seseorang untuk membuat prediksi kedepan, memilih salah satu diantara beberapa pilihan untuk membuat perkiraan mengenai frekuensi kejadian berdasarkan bukti-bukti yang ada.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencapai suatu tujuan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Jenis-jenis Pengambilan Keputusan

Menurut Supranto dalam jurnal Putrid dan Afriansyah (2019), secara umum pengambilan keputusan dapat dibagi kepada empat kategori, yaitu:

- 1) Pengambilan keputusan dalam keadaan ada kepastian.
- 2) Pengambilan keputusan dalam keadaan ada resiko.
- 3) Pengambilan keputusan dalam keadaan ketidakpastian.
- 4) Pengambilan keputusan dalam keadaan ada konflik.

Menurut Simon sebagaimana yang dikutip oleh Siswanto (2006:171) mengemukakan terdapat 2 kategori dalam pengambilan keputusan, yaitu :

- 1) Pengambilan keputusan yang diprogram

Pengambilan keputusan yang diprogram adalah pengambilan keputusan yang telah diprogramkan karena terus berjalan secara rutin dan berulang sehingga dapat dikembangkan prosedur tertentu untuk menanganinya.

- 2) Pengambilan keputusan tidak terprogram

Pengambilan keputusan tidak terprogram adalah pengambilan keputusan yang baru dan tidak tersusun. Oleh karena pengambilan keputusan tersebut memiliki karakteristik demikian maka tidak ada prosedur yang pasti untuk menangani permasalahan.

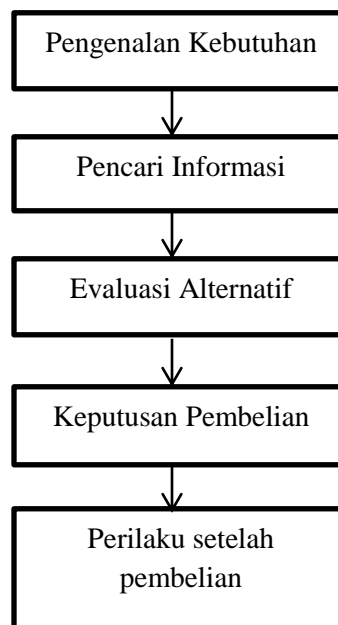


8. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018) Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya. Tahap-tahap proses pembelian dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan
Sumber : (Kotler & Armstrong, 2018)



Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk berdasarkan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut seperti keuangan, kualitas, harga produk, dan lainnya.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016b), keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3) Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*)



Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4) Jumlah atau Kuantitas Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan waktu yang tepat untuk membeli produk.

6) Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

c. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) *Complex Buying Behavior*

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang rumit ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan melihat perbedaan yang signifikan diantara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk tersebut mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif. Biasanya, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk.

2) *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

Perilaku pembelian yang mengurangi disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek.

3) *Habitual Buying Behavior*

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi dimana keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan merek yang sedikit signifikan.

4) *Variety-Seeking Buying Behavior*

Perilaku pembelian yang mencari variasi ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi memiliki perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus seperti itu, konsumen seringkali banyak melakukan peralihan merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu I

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks
Nama Peneliti	Bayu Sutrisna Aria Sejati
Nama Jurnal	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016
Jumlah Sampel	Sampel yang digunakan 98 responden yang merupakan konsumen Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya
Metode Penelitian	Analisis data yang digunakan adalah analisis statistic SPSS dengan regresi linier berganda
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif dari variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Nama Peneliti	Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, Bayu Wijyantini
Nama Jurnal	Jurnal Penelitian Ipteks
Jumlah Sampel	Sampel yang digunakan 60 responden yang merupakan Warga Perumahan Gunung Kidul Jember yang menjadi pelanggan roti merek Aloha.
Metode Penelitian	Analisis data yang digunakan adalah analisis statistic SPSS dengan regresi linier berganda
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 3

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta
Nama Peneliti	Jackson R.S. Weenas
Nama Jurnal	Jurnal EMBA
Jumlah Sampel	Sample yang digunakan 100 responden dari jumlah populasi sebanyak 157 konsumen.
Metode Penelitian	Analisis data yang digunakan adalah analisis statistic SPSS dengan regresi linier berganda
Hasil Penelitian	Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu 4

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)
Nama Peneliti	Ike Venessa dan Zainul Arifin
Nama Jurnal	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 1 Oktober 2017
Jumlah Sampel	Sampel yang digunakan adalah 90 responden yang merupakan mahasiswa program studi administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang tahun angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 pengguna kartu pra-bayar Simpati
Metode Penelitian	Analisis data yang digunakan adalah analisis statistic SPSS dengan regresi linier berganda
Hasil Penelitian	. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

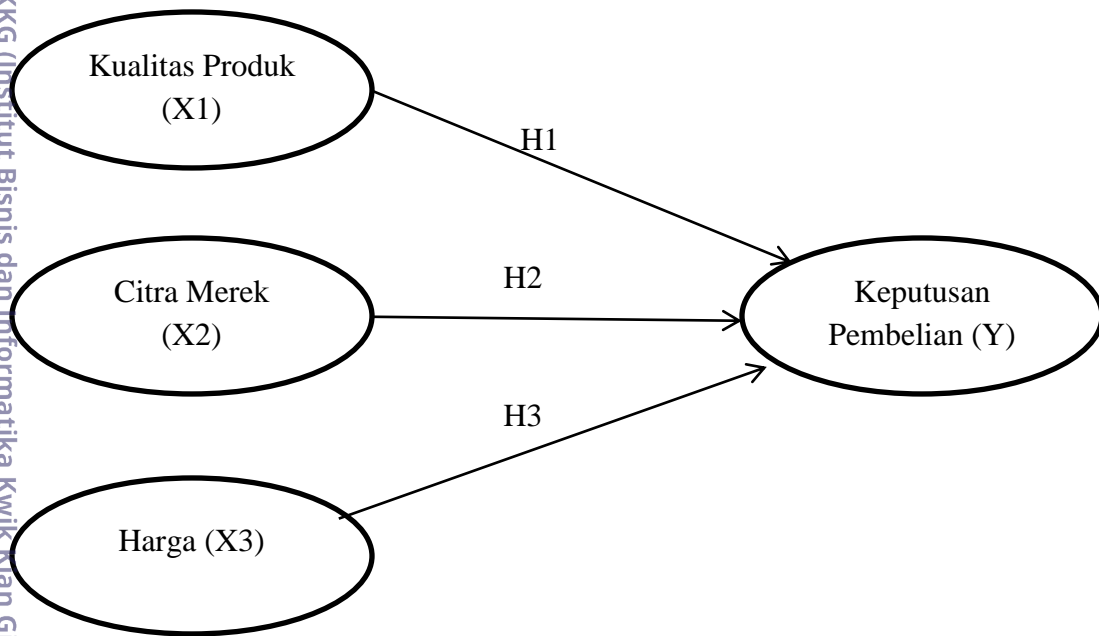


C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :

Gambar 2.2

Skema Kerangka Pemikiran



1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian Sejati (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian Agustina, Sumowo, dan Wijyantini (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember.

Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merupakan kualitas produk karena produk yang berkualitas tinggi akan membuat keinginan pelanggan dalam membeli produk meningkat. Pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk dikarenakan produk mempunyai kualitas tinggi sesuai dengan standar yang pelanggan inginkan. Sebaliknya, produk berkualitas rendah akan membuat pelanggan mempertimbangkan kembali dalam memutuskan pembelian produk.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian Agustina, Sumowo, dan Wijyantini (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember.

Menurut hasil penelitian Venessa dan Arifin (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati) menunjukkan bahwa citra merek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Tjiptono (2011, p.2) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Sebuah perusahaan yang memiliki citra merek yang baik sehingga dikenal oleh banyak kalangan masyarakat dan disukai oleh banyak orang, maka konsumen mengenali perusahaan tersebut sebagai sesuatu yang baik dan dapat memutuskan pembelian. Citra yang baik dapat menarik konsumen baru untuk membeli produk perusahaan.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian Weenas (2013) yang berjudul Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.

Menurut hasil penelitian Venessa dan Arifin (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu



Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988). Harga ditetapkan berdasarkan kualitas dari produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga, maka ekspektasi pelanggan terhadap produk menjadi semakin tinggi. Hal ini lah yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian produk. Semakin rendah harga, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk membeli produk,

H3 : Harga berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian yang dilandasi oleh jurnal dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H2 : Terdapat pengaruh positif citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H3 : Terdapat pengaruh positif harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)