

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Pada bab ini, peneliti akan memberikan penjelasan lengkap dan jelas yang terdiri atas sub-sub bab yang terdiri dari landasan teoritis, penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, penggambaran kerangka pemikiran yang jelas, serta hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep, proposisi yang telah disusun rapi, dan sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Setelah itu, dilanjutkan dengan penelitian terdahulu yang menjadi bukti bahwa variabel-variabel pada penelitian ini sudah pernah dilakukan penelitian dan diangkat kembali oleh peneliti. Kemudian, adanya kerangka pemikiran yang terdiri dari sejumlah konsep, teori, definisi, dan variabel yang membentuk dasar pemikiran atau analisis dalam suatu topik atau masalah tertentu dan didapatnya hipotesis berdasarkan dengan kriteria pemikiran.

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha karena menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari suatu perusahaan dapat tercapai. Kotler et al. (2020:6) mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang dilakukan perusahaan dengan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mencapai tujuan tersebut.

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat itu membentuk

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari target pasar (Kotler et al. 2020:51). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dan menyampaikan nilai pelanggan. Dalam bauran pemasaran, terdapat unsur-unsur penting seperti berikut:

- a. *Product* (produk), adalah barang atau jasa yang dikembangkan atau ditawarkan kepada konsumen sebagai solusi yang dijual sebagai komoditas oleh suatu perusahaan atau organisasi bisnis. Produk adalah semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa barang, jasa, individu, organisasi, dan ide. Produk dapat berupa apa saja, baik yang berwujud fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.
- b. *Price* (harga), adalah jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk nilai produk yang diperlukan. Dari perspektif pemasar, harga adalah posisi atau nilai produk yang membantu mengidentifikasi segmen konsumen dan menghasilkan pendapatan perusahaan. Produsen akan menetapkan harga tertentu untuk produknya berdasarkan bahan baku, jasa, proses, operasi bisnis, dan tentu saja keuntungan. Untuk memenangkan persaingan, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, dan mendapatkan jumlah uang yang paling banyak untuk

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.



digunakan untuk perencanaan bisnis adalah tujuan penetapan harga.

- c. *Promotion* (promosi), adalah cara produsen memberi tahu konsumen tentang manfaat produk dan meyakinkan mereka untuk membeli. Komunikasi produk antara produsen dan konsumen biasanya mencakup berbagai media, seperti promosi langsung, promosi tidak langsung, dan komunikasi massa.
- d. *Place* (tempat), atau juga disebut sebagai saluran distribusi, produsen menggunakan saluran distribusi untuk mengirimkan produk mereka dari produsen ke pelanggan atau pemakai.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019:234) produk adalah pemahaman subyektif produsen atau ‘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. Selain itu, produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya.

Konsep sebuah produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih memilih produk yang menawarkan kualitas, performa, dan fitur inovatif yang terbaik. Oleh karena itu, perusahaan sudah seharusnya untuk memperhatikan penyempurnaan produk secara terus menerus. Menurut Kotler et al. (2021:656) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk yang memengaruhi sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini secara tidak langsung menandakan bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik pula.

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.



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.

Kualitas produk menurut Harinie et al. (2023:104), didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Standarisasi kualitas dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Pengalaman pelanggan saat membeli produk yang baik atau buruk akan memengaruhi apakah mereka akan membeli produk tersebut lagi atau tidak..

a. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Harinie et al. (2023:106) terdapat beberapa dimensi untuk pengukuran kualitas produk, yaitu:

1) Hasil Kinerja (*Performance*)

Hasil kinerja adalah karakteristik operasi utama dari produk inti (*core product*) yang dibeli dan memberikan manfaat bagi konsumen yang mengonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah mereka konsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi kinerja dapat berbeda tergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan.

2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri



C Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil suatu produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Kerusakan tingkat kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6) Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Kemudahan perbaikan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan dan penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan



C Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika (*aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera sehingga dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model, atau desain, rasa, aroma, dan lain-lain. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Qualities*)

Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bila kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersiapkan baik dari segi harga, merek, dan negara pembuat.

2.1.3 Citra Merek

Kotler et al. (2021:240) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang dapat digunakan untuk membedakan barang atau jasa tertentu. Baik produsen maupun konsumen mendapatkan manfaat dari merek. Bagi produsen, merek berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi produk dan perusahaan, sebagai alat proteksi hukum, sebagai tanda jaminan kualitas, sebagai cara untuk menciptakan asosiasi dan makna yang berbeda (diferensiasi), sebagai cara untuk menjadi lebih unggul dari pesaing, dan sebagai cara untuk mendapatkan keuntungan finansial (Tjiptono, 2019:190). Produk baru banyak dijual oleh merek. Saat



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

meluncurkan produk baru, sangat penting untuk memiliki nama merek yang terkenal dan reputasi yang baik. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan *signal* khusus.

Menurut Saputri et al. (2023:133), citra merek adalah gambaran yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut. Ini mencakup bagaimana merek terlihat dalam hal atribut, nilai, kepribadian, dan asosiasi yang terkait. Citra merek dapat dianalisis melalui penelitian konsumen, wawancara, atau survei untuk mengidentifikasi atribut dan asosiasi yang paling relevan dengan merek. Analisis citra merek membantu merek untuk memahami bagaimana merek mereka diposisikan oleh konsumen dan apakah citra tersebut konsisten dengan tujuan merek.

Menurut Wisnu dan Permana (2022:11), citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk karena adanya informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yaitu keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat serta didukung juga dengan *track record* yang baik akan memicu ketertarikan konsumen serta meningkatkan reputasi sebuah merek yang bersangkutan.

Perusahaan harus memperhatikan citra merek yang sangat penting. Citra merek yang baik dapat memberi konsumen nilai emosional dan membuat mereka merasa baik saat membeli atau menggunakan produk. Sebaliknya, jika suatu merek memiliki citra yang buruk di mata 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.



konsumen cenderung tidak membeli produk tersebut. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

a. Manfaat Citra Merek

Citra merek merupakan faktor determinan bagi konsumen dalam mengambil keputusan ketika akan menggunakan suatu produk (Bancin, 2021:13). Citra merek yang positif tentu menjadi keuntungan bagi produsen dikarenakan adanya *trust value* sehingga konsumen tidak ragu untuk memutuskan membeli produk.

Citra merek membedakan produk melalui persepsi yang dimiliki merek tersebut. Persepsi yang baik tentang merek akan memiliki dampak positif pada pikiran pelanggan dan menawarkan lebih banyak keuntungan, seperti penetapan harga jual yang tinggi, lebih mudah membangun loyalitas pelanggan, dan daya tarik unik untuk pembelian.

b. Dimensi Citra Merek

Dimensi untuk pengukuran ketika membentuk citra sebuah merek menurut Kotler dan Keller dalam Pertiwi (2021:84) sebagai berikut:

1) Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakan merek yang satu dengan yang lain, seperti logo, warna,

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.



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

kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan sebagainya.

2) Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek adalah sifat unik dari sebuah merek yang menyerupai kepribadian manusia sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama. Contoh personalitas merek termasuk, tetapi tidak terbatas pada, tegas, kaku, berwibawa, ningrat, ramah, penyayang, sosial, kreatif, dan independen.

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah hal-hal tertentu yang menarik atau selalu terkait dengan suatu merek. Ini dapat berasal dari produk yang unik, hubungan terus-menerus dengan merek tersebut, *sponsorship* atau tanggung jawab sosial, atau simbol dan makna tertentu yang kuat melekat pada produk.

4) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berinteraksi dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek. Sikap dan perilaku merek adalah komunikasi dan interaksi



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 dengan konsumen dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimiliki suatu produk.

5) Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai-nilai dan keunggulan unik yang diberikan oleh suatu merek kepada pelanggannya yang membuat mereka merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan oleh merek tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022:10) keputusan pembelian adalah suatu proses tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan konsumen membeli produk barang dan jasa. Keputusan pembelian merupakan kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong suatu tindakan pada saat ingin membeli atau menggunakan produk. Dalam proses pengambilan keputusan akan melibatkan konsumen lain dalam menilai, memberikan pendapat, dan menggunakan produk.

Menurut Harinie et al. (2023:121) keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam melakukan penilaian dari berbagai alternatif yang ada untuk membeli barang dan jasa yang mereka suka. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan berbeda dalam melakukan pembelian.



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.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahapan sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian terjadi setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif.

a. Tahapan Keputusan Pembelian

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler et al. (2020:159) terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhan konsumen dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat timbul karena rangsangan dari dalam diri konsumen atau dari luar.

Pemasar harus menemukan situasi yang menimbulkan kebutuhan. Dengan mengumpulkan informasi dari pelanggan, mereka dapat mengetahui reaksi apa yang paling sering menimbulkan minat pada produk tertentu. Kemudian, mereka dapat membuat strategi pemasaran yang memicu minat tersebut.



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.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mulai mencari informasi sebelum membeli sesuatu, biasanya tentang kebutuhan. Jumlah informasi yang diinginkan oleh seorang pelanggan bervariasi tergantung pada motivasi mereka untuk mendapatkan informasi tersebut, banyaknya informasi yang mereka ketahui, kemudahan mendapatkan informasi tambahan, penilaian informasi yang mereka peroleh, dan kepuasan yang mereka peroleh dari kegiatan mencari informasi. Konsumen dapat mempelajari merek dan fitur produk dengan mengumpulkan informasi.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini, calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam rangkaian pilihan yang tersedia.

4) Keputusan Pembelian

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat dua faktor yang memengaruhi konsumen, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal adalah pendapat konsumen tentang merek yang mereka pilih, konsumen cenderung memilih merek yang mereka sukai. Faktor eksternal adalah opini orang lain dan situasi yang tidak menentu. Konsumen

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

memiliki lima pilihan dalam hal pembelian: penyalur, merek, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Di sisi lain, para pemasar harus memahami bahwa konsumen memiliki cara tersendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu untuk memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu, tugas perusahaan masih berlanjut, tidak berhenti sampai pembelian saja. Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi negatif. Sebaliknya apabila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibeli, maka keinginan untuk membeli di lain kesempatan semakin kuat.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi untuk pengukuran keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam Ferine dan Yuda (2022:10) menjelaskan bahwa

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan uangnya untuk tujuan lain atau membeli barang. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus memfokuskan perhatian mereka pada individu yang tertarik untuk membeli produk tersebut dan juga pada alternatif yang mereka pertimbangkan, seperti kebutuhan produk, variasi varian, dan kualitas produk.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan memilih merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik unik, jadi perusahaan harus mengetahui alasan pelanggan memilih merek, seperti kepercayaan dan popularitasnya.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus memilih distributor mana yang akan mereka gunakan. Setiap pembeli memiliki alasan yang berbeda untuk memilih distributor, termasuk lokasi yang dekat, harga yang murah, ketersediaan barang yang lengkap, kemudahan mendapatkan produk, dan ketersediaan produk.

C Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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

4) Waktu Pembelian

Konsumen dapat memilih untuk membeli barang secara berkala, misalnya sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau bahkan setahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli, dan mereka dapat melakukan pembelian lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari pembeli, seperti kebutuhan produk..

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel iPhone (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)
Nama Peneliti	Satriani Adaming
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	44
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Variabel Independen	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3)
Hasil Penelitian	Variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk ponsel iPhone pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNM.



Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung di ITC Kebon Kalapa Bandung
Nama Peneliti	Asep Sarippudin, Iis Dewi Fitriani, Wandy Zulkarnaen
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	194
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Variabel Independen	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)
Hasil Penelitian	Citra merek berhubungan linier dengan proses keputusan pembelian, artinya jika citra merek mengalami peningkatan maka proses keputusan pembelian akan mengalami kenaikan pula.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 3

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar
Nama Peneliti	Ni Nyoman Galuh Gita Darma, Putu Sri Hartati
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	95
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Variabel Independen	Citra Merek (X1), Promosi (X2)
Hasil Penelitian	Variabel citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu 4

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone di Wilayah Gubeng Surabaya
Nama Peneliti	Mawan Januar Pratama, Nuruni Ika Kusuma W
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	77
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Variabel Independen	<i>Brand Image</i> (X1), Persepsi Harga (X2)
Hasil Penelitian	<i>Brand Image</i> dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di Surabaya.

C 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.



Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu 5

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Lifestyle</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Ngawi
Nama Peneliti	Elsa Dwi Agustina
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	40
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Variabel Independen	<i>Lifestyle</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)
Hasil Penelitian	<i>Lifestyle</i> , <i>brand image</i> , dan kualitas produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Ngawi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran, variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan bagaimana variabel yang diteliti saling berhubungan.

Menurut Kotler et al. (2021:656) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk yang memengaruhi sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini secara tidak langsung menandakan bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik pula. Faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa dari sebuah perusahaan adalah kualitas produk. Sebagai konsumen, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk dan memilih produk mana yang akan mereka beli. Jika kualitas produk baik, konsumen pasti akan membeli dan menggunakan produk tersebut, tetapi jika kualitasnya buruk, konsumen akan tidak puas dan tidak akan membeli atau bahkan menggunakan produk tersebut karena kualitasnya tidak sesuai dengan harapan. Berdasarkan uraian tersebut, kualitas

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

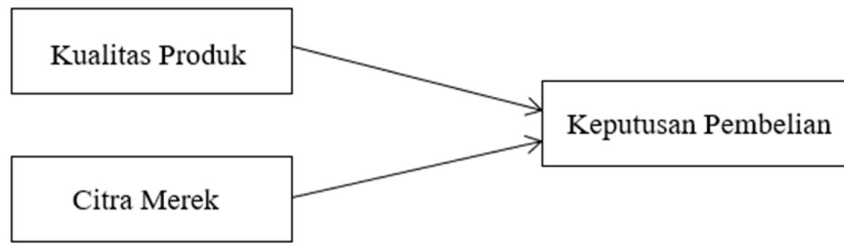
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

produk memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian sebuah produk. Ketika pelanggan merasa bahwa produk memiliki kualitas yang lebih baik, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa bahwa produk memiliki kualitas yang lebih buruk, mereka akan lebih sedikit cenderung untuk membeli produk tersebut.

Menurut Saputri et al. (2023:133), citra merek adalah gambaran yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut. Ini mencakup bagaimana merek terlihat dalam hal atribut, nilai, kepribadian, dan asosiasi yang terkait. Citra merek yang ditempatkan dalam benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta kuat dan diterima secara positif. Penting bagi perusahaan untuk membuat citra yang positif terhadap perusahaan atau produknya, dengan menciptakan citra yang positif maka meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan terjadi. Keputusan pembelian menjadi hal penting karena pola dari keputusan pembelian ini akan menjadi dasar bagi pemasar untuk menentukan strategi terbaik demi mendorong pembelian. Secara umum, keputusan pembelian terhadap suatu produk oleh konsumen merupakan merek yang paling disukai. Ketika konsumen merasakan citra merek yang sesuai keinginannya, maka akan semakin mudah untuk memutuskan apa yang harus dibeli. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka citra merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi citra dari suatu merek, maka keputusan pembelian dari konsumen meningkat. Sebaliknya, semakin rendah citra dari suatu merek, maka keputusan pembelian dari konsumen akan semakin menurun.

Gambar 2.1
Diagram Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian Ini, 2023

2.4 Hipotesis

Berdasarkan data dan informasi di atas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta.

H₂: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta.

C Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian