

## BAB II

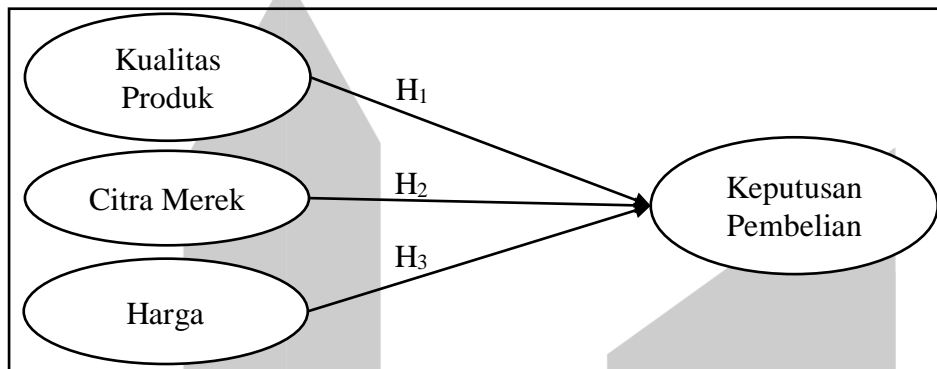
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada penelitian – penelitian terdahulu yang menghasilkan temuan sebagai berikut:

##### **2.1.1. Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, Bayu Wijyantini (2018)**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini dilakukan oleh Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, dan Bayu Wijyantini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian, variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk, citra merek, dan harga. Populasi dalam penelitian ini adalah semua warga Perumahan Gunung Kidul Jember yang menjadi pelanggan roti merek Aloha. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan besar sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda.



Sumber: (Agustina, Sumowo, & Wijyantini, 2018, p. 188)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN AGUSTINA ET., AL (2018)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah:

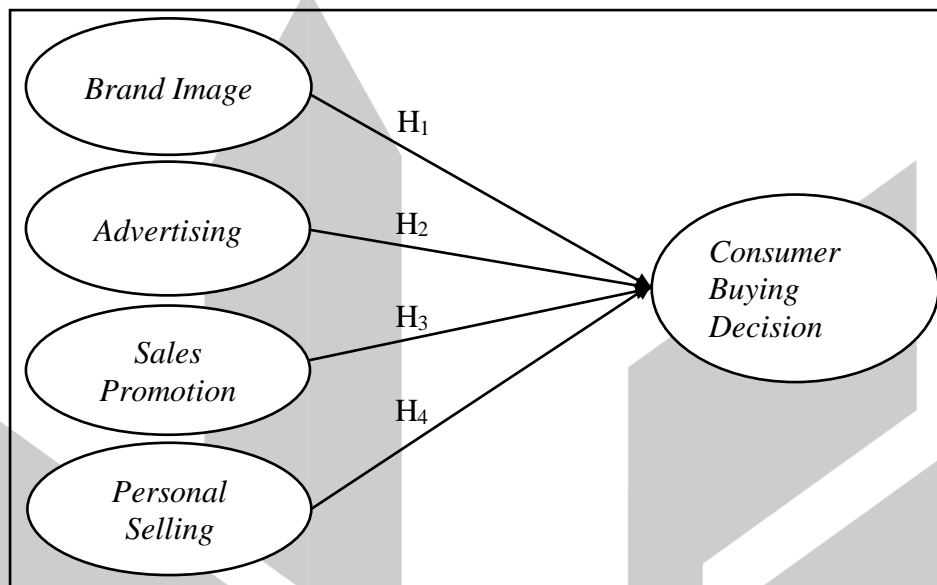
1. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek.
2. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.
3. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Populasi dalam penelitian terdahulu adalah semua warga Perumahan Gunung Kidul Jember yang menjadi pelanggan roti merek Aloha sedangkan penelitian saat ini adalah konsumen Mie Sedaap di Gresik.
2. Sampel yang dibuat penelitian terdahulu sebanyak 60 responden sedangkan penelitian saat ini 110 responden.

#### **2.1.2. ONIGBINDE Isaac Oladepo dan ODUNLAMI Samuel Abimbola (2015)**

Penelitian ini berjudul “*The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*”. Penelitian ini dilakukan oleh ONIGBINDE Isaac Oladepo ODUNLAMI Samuel Abimbola yang bertujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah citra merek dan bauran promosi (*advertising, sales promotion, dan personal selling*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman di Negara Bagian Lagos, Nigeria. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *judgemental sampling* dan *purposive sampling*. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 400 konsumen minuman pilihan di Negara bagian Lagos. Teknik analisis data menggunakan korelasi *pearson product*.



Sumber: (Oladepo & Abimbola, 2015, p. 103)

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN ONIGBINDE ISAAC OLADEPO DAN  
ODUNLAMI SAMUEL ABIMBOLA (2015)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Variabel dependennya yaitu keputusan pembelian dan variabel independennya yaitu citra merek.
2. Teknik pengambilan sampelnya yaitu *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah:

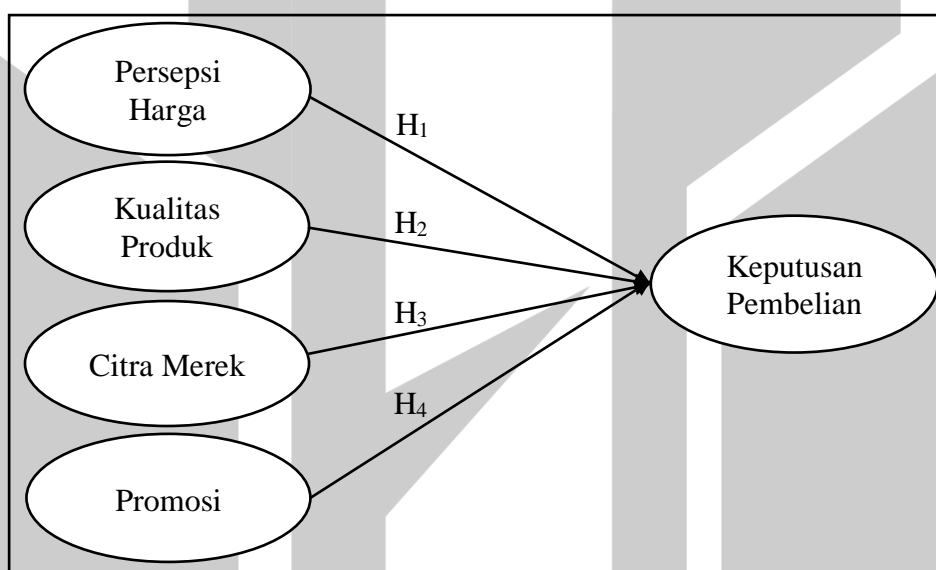
1. Variabel independennya yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling*.

2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan *judgemental sampling* dan *purposive sampling* sedangkan penelitian saat ini menggunakan *purposive sampling*.
3. Populasi dalam penelitian terdahulu adalah seluruh konsumen minuman di Negara Bagian Lagos, Nigeria sedangkan penelitian saat ini adalah konsumen Mie Sedaap di Gresik.
4. Teknik analisis data menggunakan korelasi *pearson product* sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis regresi linear berganda.
5. Ukuran sampel pada peneliti terdahulu sebanyak 400 konsumen minuman pilihan di Negara bagian Lagos sedangkan peneliti saat ini 110 konsumen Mie Sedaap di Gresik.

### **2.1.3. Mochammad Arif Rizky, Rois Arifin, dan M. Hufron (2019)**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk Di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan)”. Penelitian ini dilakukan oleh Mochammad Arif Rizky, Rois Arifin, dan M. Hufron yang bertujuan untuk mengetahui persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang lebih banyak membeli produk susu Indomilk lebih dari satu kali di agen Sengon

Agung, Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Hasil perhitungan sampel menggunakan rumus slovin didapatkan sebesar 84.61 sampel dan dibulatkan menjadi 85 responden.



Sumber: (Rizky, Arifin, & Hufron, 2019, p. 44)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN MOCHAMMAD ARIF RIZKY, ROIS ARIFIN,  
DAN M. HUFRON (2019)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, citra merek, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan secara simultan persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

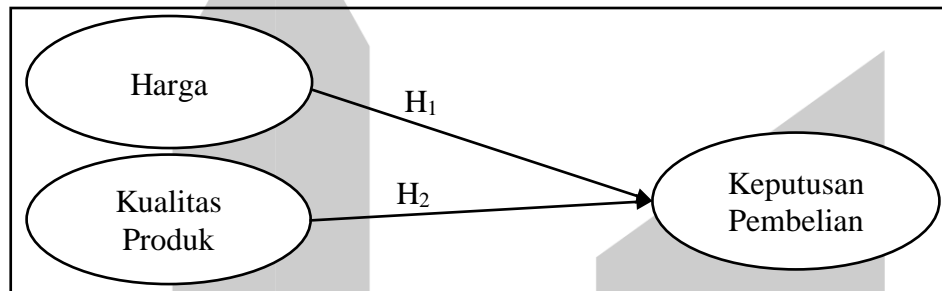
1. Variabel dependennya yaitu keputusan pembelian dan variabel independennya yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk.
  2. Teknik pengambilan sampelnya yaitu metode *purposive sampling*.
  3. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda
- Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1. Populasi dalam penelitian terdahulu adalah seluruh konsumen yang lebih banyak membeli produk susu Indomilk lebih dari satu kali di agen Sengon Agung, Purwosari, Kabupaten Pasuruan sedangkan penelitian saat ini adalah konsumen Mie Sedaap di Gresik.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu sebanyak 85 responden sedangkan penelitian saat ini 110 responden.

#### **2.1.4. Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra (2017)**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt”. Penelitian ini dilakukan oleh Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda Shirt dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda Shirt. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas produk dan harga. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Vodkasoda Shirt dalam pola business to consumer yang sudah pernah melakukan pembelian pakaian pada kami lebih dari 1 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang layak dalam penelitian ini

sebanyak 41 responden yang terpilih. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.



Sumber: (Gain, Herdinata, & Sienatra, 2017, p. 148)

Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN ROBERT GAIN, CHRISTIAN HERDINATA, DAN KRISMI BUDI SIENATRA (2017)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt.

Persaman penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1. Variabel dependen penelitian terdahulu menggunakan keputusan pembelian dan variabel independennya adalah harga dan kualitas produk.
2. Teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda.
3. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

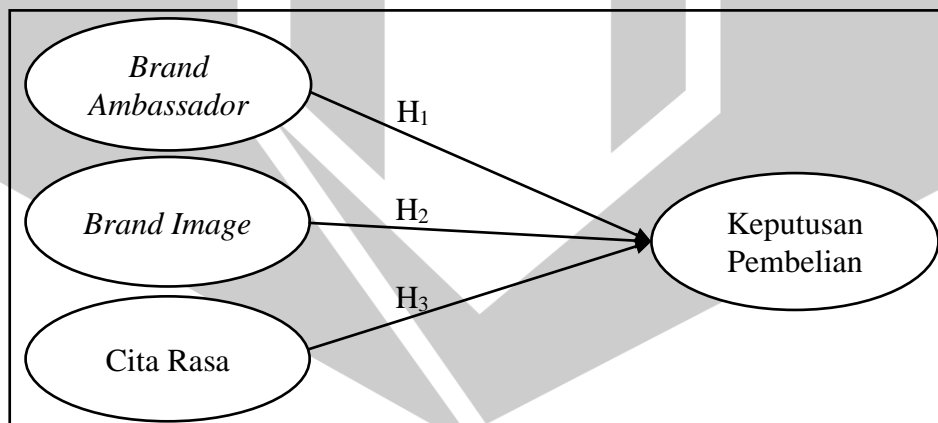
1. Populasi dalam penelitian terdahulu adalah seluruh konsumen Vodkasoda Shirt dalam pola business to consumer yang sudah pernah melakukan pembelian pakaian pada kami lebih dari 1 kali sedangkan penelitian saat ini adalah konsumen Mie Sedaap di Gresik.



2. Sampel dalam penelitian terdahulu sebanyak 41 responden yang sudah terpilih sedangkan penelitian saat ini 110 responden dengan kriteria usia 17 tahun keatas.

#### 2.1.5. Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, dan Fithri Setya Marwati (2020)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken”. Penelitian ini dilakukan oleh Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, dan Fithri Setya Marwati yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah *brand ambassador*, *brand image*, dan cita rasa. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa fakultas ekonomi UIB yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Mie Korean *Spicy Chicken*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dilakukan menggunakan rumus sloving dan hasil terhitung sebanyak 78 responden. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.



Sumber: (Ilmi, Pawenang , & Marwati, 2020, p. 106)

Gambar 2.5  
KERANGKA PEMIKIRAN ILMU ET AL (2020)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1. Variabel dependen penelitian terdahulu menggunakan keputusan pembelian dan variabel independen menggunakan *brand image*.
2. Teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda.
3. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

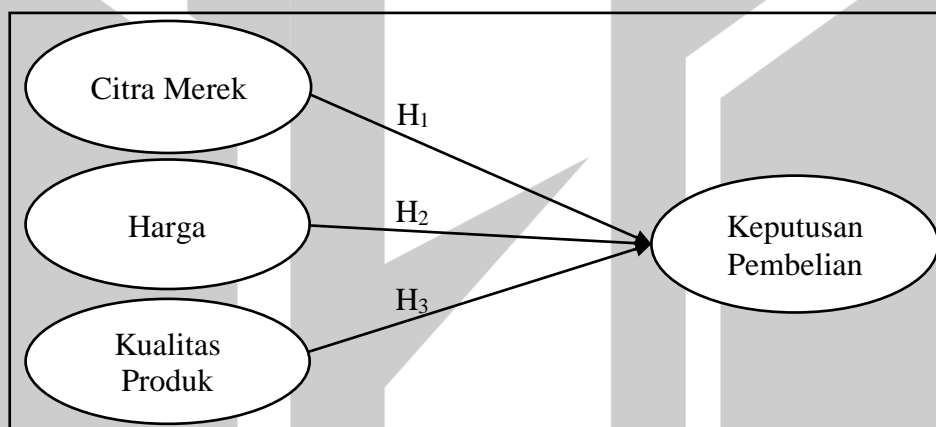
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1. Variabel independen penelitian terdahulu menggunakan menggunakan *brand ambassador* dan cita rasa.
2. Populasi dalam penelitian terdahulu adalah semua mahasiswa fakultas ekonomi UIB yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Mie Korean *Spicy Chicken* sedangkan penelitian saat ini adalah konsumen Mie Sedaap di Gresik.
3. Sampel yang digunakan peneliti terdahulu sebanyak 78 responden sedangkan peneliti saat ini 110 responden.

**2.1.6. Anthonius Teddy dan Dinda Amanda Zuliestiana (2020)**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung”. Penelitian ini dilakukan oleh Anthonius Teddy dan Dinda Amanda Zuliestiana yang bertujuan untuk menjadi gambaran bagaimana pengaruh citra

merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah citra merek, harga dan kualitas produk. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna GoFood di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 pengguna GoFood. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.



Sumber: (Teddy & Zuliestiana, 2020, p. 5425)

Gambar 2.6

#### KERANGKA PEMIKIRAN TEDDY DAN ZULIESTIANA (2020)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung.

Persaman penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1. Variabel dependen penelitian terdahulu menggunakan keputusan pembelian dan variabel independen menggunakan citra merek, harga, dan kualitas produk.
2. Teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda.
3. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1. Populasi dalam penelitian terdahulu adalah pengguna GoFood di Kota Bandung sedangkan penelitian saat ini konsumen Mie Sedaap di Gresik.
2. Jumlah sampel yang digunakan peneliti terdahulu sebanyak 150 pengguna GoFood sedangkan peneliti saat ini 110 konsumen Mie Sedaap.

Tabel 2.1

## PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

No.	Item	Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, Bayu Wijayantini (2018)	ONIGBINDE Isaac Oladepo dan ODUNLAMI Samuel Abimbola (2015)	Mochammad Arif Rizky, Rois Arifin, dan M. Hufron (2019)	Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra (2017)	Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, dan Fithri Setya Marwati (2020)	Anthonius Teddy dan Dinda Amanda Zuliestiana (2020)	Amirul Firmansyah (2021)
1.	<b>Tujuan Penelitian</b>	Mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian	Menguji pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen	Menguji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk	Menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda Shirt	Menguji pengaruh <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , dan cita rasa terhadap keputusan pembelian	Menjadi gambaran bagaimana pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung	Menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga, terhadap keputusan pembelian
2.	<b>Populasi</b>	Warga yang menjadi pelanggan roti merek Aloha	Konsumen minuman di Negara Bagian Lagos, Nigeria	konsumen produk susu Indomilk	konsumen Vodkasoda Shirt	Konsumen Mie Sedaap Korean <i>Spicy Chicken</i>	Pengguna GoFood di Kota Bandung	Konsumen Mie Sedaap di Gresik

3.	<b>Sampel</b>	60	400	85	41	78	150	110
4.	<b>Variabel Dependen</b>	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian
5.	<b>Variabel Independen</b>	Citra merek, kualitas produk, dan harga	Citra merek dan bauran promosi ( <i>advertising, sales promotion, dan personal selling</i> )	Persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi	Harga dan kualitas produk	<i>Brand ambassador, brand image, dan cita rasa</i>	Harga, citra merek, dan kualitas produk	Citra merek, kualitas produk, dan harga
6.	<b>Teknik Analisis</b>	Analisis Regresi Linear Berganda	Korelasi <i>pearson product</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda
7.	<b>Hasil Penelitian</b>	Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh	Variabel <i>brand image, advertising, sales promotion</i> dan <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, citra merek, promosi berpengaruh positif dan signifikan	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt.	<i>Brand ambassador, brand image, dan cita rasa</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Korean <i>Spicy Chicken</i>	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di

		antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian		terhadap keputusan pembelian.			Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Gresik
--	--	--	--	-------------------------------	--	--	--	--------

Sumber: (Agustina, et al 2018), (Oladepo & Abimbola, 2015), (Rizky, et al 2019), (Gain, et al 2017), (Ilmi, et al 2020), (Teddy & Zuliestiana, 2020)

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori pada sub bab ini didukung dengan teori pendukung yang dimana teori pendukung tersebut akan menjadi dasar dalam menyusun kerangka pemikiran yang mampu merumuskan hipotesis.

### **2.2.1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan beberapa pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif yang berujung pada pemilihan salah satu diantaranya. Menurut pernyataan Kotler dan Keller dalam Tjiptono F (2012:193), keputusan pembelian dapat dijadikan sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Sebelum konsumen sampai pada tahap keputusan pembelian suatu produk, konsumen akan mencari tau terlebih dahulu apa saja hal yang berkaitan dengan produk tersebut seperti tentang bagaimana kualitas produk makanan yang akan dibeli, berapa harganya, atau apakah produk tersebut aman dikonsumsi atau tidak. Apabila konsumen telah merasa cukup mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan produk tersebut biasanya akan muncul ketertarikan untuk ingin memiliki produk yang diminati yang berakhir pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Teddy & Zuliestiana, 2020, p. 5424). Beberapa faktor stimulus yang dapat menjadi pengaruh adanya keputusan



pembelian dari konsumen seperti harga, produk, lokasi, dan promosi. Faktor-faktor tersebut juga dapat mempengaruhi permasalahan terkait ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya. Setelah itu, konsumen akan mengolah segala informasi tersebut sehingga timbul respon yang muncul mengenai produk apa yang akan dibeli, atau merek dan toko mana yang akan dipilih. Menurut Agustina, et al (2018, p. 190) indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Kemantapan pembelian

Ketika konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk, biasanya konsumen tidak langsung melakukan pembelian terhadap produk tersebut, tetapi akan melakukan beberapa pertimbangan sampai konsumen memiliki kemantapan untuk melakukan pembelian.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan membeli produk adalah adanya kebiasaan konsumen untuk membeli suatu produk yang telah dipilih secara terus menerus.

3. Melakukan pembelian ulang

Produk yang mampu memberikan kesan yang baik terhadap konsumen, biasanya akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian kembali atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Indikator keputusan pembelian menurut Subroto (2011) dalam Gain, et al (2017, p. 144) Sebagai berikut:

1. Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen:

Produk Mie Sedaap yang dijual sesuai dengan keinginan masyarakat dan pangsa pasarnya sehingga menimbulkan adanya keputusan pembelian.

2. Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen:

Adanya prosedur dan pembayaran pembelian produk Mie Sedaap yang mudah sehingga menimbulkan keputusan pembelian bagi masyarakat.

3. Konsumen melakukan pembelian kembali:

Suatu produk yang baik akan menyebabkan adanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang disukainya.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada indikator (Agustina, Sumowo, & Wijyantini, 2018, p. 190).

### **2.2.2. Citra Merek**

Citra merek merupakan suatu pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didukung adanya pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya pada jenis produk sejenis. Citra merek yang baik pada suatu produk akan memberikan persepsi yang akurat terhadap suatu merek atau perusahaan. Menurut pernyataan Kotler & Keller (2012:768) dalam Zainuddin (2018, p. 221) mendefinisikan bahwa *brand image* sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Kesan menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra merek produk tersebut yang akan tersimpan didalam memori konsumen. Konsumen yang membeli produk dengan citra merek yang baik akan memiliki kepuasan tersendiri apalagi produk tersebut merupakan produk dengan kualitas yang baik. Menurut Amalia (2019, p. 99) konsumen cenderung lebih sering

membeli produk yang memiliki citra merek terkenal karena mereka memiliki asumsi bahwa produk dengan citra merek terkenal lebih terjamin, selalu tersedia, mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi. Menurut Teddy & Zuliestiana (2020, p. 5423) indikator citra merek yang digunakan antara lain:

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan suatu *brand* dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh produknya dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan suatu *brand* bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen atau pangsa pasar yang dituju. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh mengenai apa saja produk yang diproduksi oleh *brand* tersebut.

Indikator citra merek menurut Keller (2012:56) dalam Resmawa (2017, p. 3) sebagai berikut:

1. *Strength of brand association*

kemampuan suatu merek dalam membangun kepopuleran dengan menggunakan strategi komunikasi melalui periklanan dan media komunikasi lainnya.

## 2. *Favorable of brand association*

*Favorable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.

## 3. *Uniquess of brand association*

kemampuan suatu merek untuk menciptakan suatu produk dari salah satu merek tersebut memiliki keunikan-keunikan yang baik.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada indikator (Teddy & Zuliestiana, 2020, p. 5423).

### **2.2.3. Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2012:254) "*Product quality The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Pernyataan tersebut menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik pada suatu produk atau jasa yang dianggap mampu menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas adalah konsep yang kompleks dan seringkali bersifat subyektif. Kompleksitas kualitas produk membuat konsumen seringkali mengkaitkan kualitas produk dengan karakteristik fisiknya seperti warna, ukuran, tekstur, rasa, dan komposisi

didalamnya. Kualitas produk yang baik akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut atau tidak. Baik atau buruknya suatu produk biasanya tergantung pada persepsi konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk, namun dengan memaksimalkan kualitas produknya maka akan mampu mempengaruhi persepsi masyarakat tersebut. Berdasarkan pengertian diatas bahwa kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan berdasarkan pada kinerja produk yang sesuai dengan standar nilai yang sudah ditetapkan apakah konsumen sesuai dengan harapannya (Teddy & Zuliestiana, 2020, p. 5424). Perusahaan yang memiliki kualitas produk terbaik akan lebih mampu untuk bersaing dipasar, selain itu akan lebih mendapatkan kepercayaan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen yang mengkonsumsinya. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan dalam mengkonsumsi serta atribut bernilai lainnya. Menurut Rizky, et al (2019, p. 45) indikator kualitas produk yang digunakan antara lain:

1. Varian rasa

Kualitas produk tidak hanya sebatas pada komposisi atau bahan baku yang digunakan, namun juga adanya varian rasa yang bervariasi juga lebih mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Produk berkualitas

Semakin hari, konsumen akan lebih kritis dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Suatu produk yang berkualitas akan lebih mampu menarik pangsa pasar secara lebih luas.

3. Daya tahan yang baik

Produk yang memiliki kualitas produk yang baik, biasanya juga memiliki daya tahan yang baik. Daya tahan suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh kualitas bahan baku yang digunakan, apakah bahan baku tersebut memiliki kualitas produk yang baik atau tidak.

4. Memiliki fungsi dasar

Tidak hanya menggunakan bahan baku yang berkualitas, suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas produk apabila juga memiliki fungsi dasar. Contohnya saja Mie Sedaap, memiliki fungsi sebagai pengganti makanan pokok nasi yang praktis dan memiliki harga yang terjangkau.

Indikator kualitas produk menurut Fiani dan Japarianto (2012) dalam Alfredo Dwitama Soenawan, (2015, p. 397) sebagai berikut:

1. Warna

Produk tersebut menghasilkan warna yang menggugah selera.

2. Penampilan

Produk tersebut memiliki penampilan atau kemasan yang menarik.

3. Porsi

Produk tersebut memiliki porsi yang cukup.

4. Aroma

Produk tersebut memiliki aroma yang menggugah selera.

## 5. Rasa

Produk tersebut memiliki rasa yang enak dan bervariasi.

Adapun dalam penelitian ini indikator yang digunakan mengacu pada indikator (Rizky, Arifin, & Hufron, 2019, p. 45).

### 3.2.4. Harga

Bagi para pembeli, harga tidak sekedar nilai tukar barang atau jasa. Terdapat banyak hal yang berkaitan dengan harga yang dapat melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Harga adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga berhubungan dengan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produknya (Agustina, Sumowo, & Wijyantini, 2018, p. 189). Harga pada suatu produk dapat dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena persepsi terkait harga pada setiap konsumen tergantung dari individu yang dilatarbelakangi oleh beberapa hal seperti perekonomian konsumen, lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Penentuan harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga perlu pertimbangan khusus dalam menentukan harga pada produk tersebut (Teddy & Zuliestiana, 2020, p. 5423).

Perusahaan harus menetapkan harga produknya secara tepat dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat bersaing dan menarik pangsa pasarnya. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang mampu menghasilkan laba atau pendapatan bagi perusahaan. Adapun indikator harga yang digunakan menurut Gain, et al (2017, p. 144) antara lain:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat

Suatu produk harus memiliki harga yang sesuai dengan manfaatnya, sebagaimana Mie Sedaap yang memiliki harga terjangkau namun disisi lain memiliki manfaat sebagai makanan yang praktis dan mudah dikonsumsi dimanapun.

2. Persepsi harga dan manfaat

Perusahaan harus tepat dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus mampu menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk tersebut sesuai antara harga dengan manfaat yang diperolehnya.

3. Harga barang terjangkau

Produk yang ingin berkembang di pasaran biasanya adalah produk yang memiliki harga terjangkau bagi konsumen. Harga yang terjangkau cenderung mampu menarik minat masyarakat untuk mau membeli produk tersebut.

4. Persaingan harga

Salah satu alasan perusahaan harus menentukan harga yang tepat selain agar laku dipasaran, namun juga agar dapat bersaing dengan pesaing perusahaan. Apabila perusahaan tidak tepat dalam menentukan harga, maka memiliki peluang untuk kalah saing dengan produk sejenis lainnya.

5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Salah satu hal yang penting diperhatikan oleh perusahaan adalah menentukan produk yang memiliki kesesuaian antara harga dengan kualitas produknya. Apabila perusahaan mampu melakukannya, maka



biasanya produk tersebut dapat laku dipasaran dan berkembang dengan pesat.

Indikator harga menurut Stanton (2010) dalam Alfredo Dwitama Soenawan, (2015, p. 399) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Produk tersebut memiliki harga yang terjangkau bagi masyarakat.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Produk tersebut memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dimilikinya.

3. Daya saing harga

Produk tersebut memiliki daya saing harga yang sesuai dengan kompetitorinya.

Adapun dalam penelitian ini indikator yang digunakan mengacu pada indikator (Gain, Herdinata, & Sienatra, 2017, p. 144).

### **3.2.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek merupakan salah satu aspek penting dalam perusahaan. Menurut Teddy & Zuliestiana (2020, p. 5423) Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk tertentu. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk yang di inginkan, konsumen cenderung akan mempercayai merek yang disukai, terkenal atau merek-merek yang direkomendasikan oleh orang lain.

Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, dari minat konsumen tersebut maka akan timbul keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Oladepo & Abimbola (2015, p. 107) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil dari penelitian Teddy & Zuliestiana (2020, p. 5428) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung.

### **3.2.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kepuasan konsumen akan timbul apabila suatu produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi dari konsumen tersebut. Menurut pernyataan Alhedhaif (2016) dalam M.D Faisal-E-Alam (2020, p. 4) menyatakan jika suatu produk memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa senang dan menganggap produk tersebut dapat diterima atau bahkan berkualitas tinggi. Namun sebaliknya, jika harapannya tidak terpenuhi, maka pelanggan akan menganggap produk tersebut berkualitas rendah. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengevaluasi produk yang akan dibelinya. Konsumen akan melihat harga, kualitas produk,

merek, dan hal-hal lainnya sebelum konsumen tersebut membuat keputusan untuk membeli produk yang diinginkannya. Hal ini berarti kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membuat keputusan pembelian untuk membeli suatu produk tersebut. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Teddy & Zuliestiana (2020, p. 5428) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung dan pada penelitian Rizky, et al (2019, p. 52) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk.

### **3.2.7. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

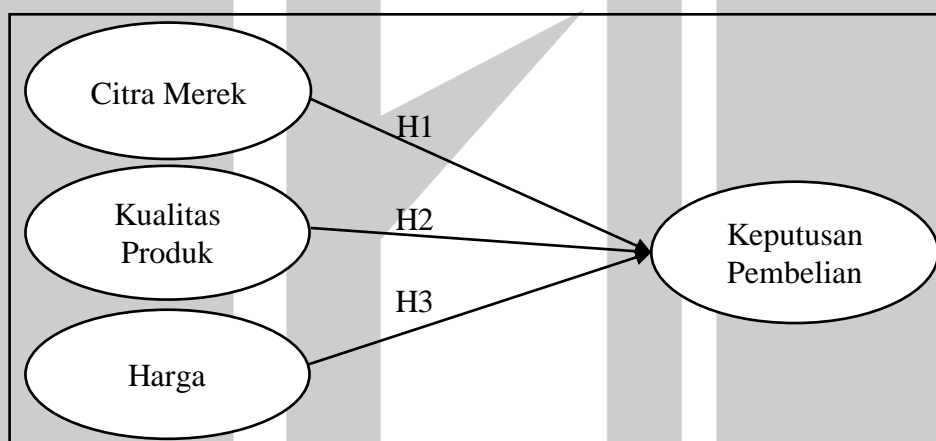
Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produknya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Secara tradisional harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk (Made, Rodhiyah, & Widiartanto, 2015, p. 6). Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Produk akan dinilai negatif bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima. Sebaliknya produk akan dinilai positif apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar (Annafik & Rahardjo, 2012, p. 3). Tinggi rendahnya harga suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Gain, et al (2017, p. 142) menunjukkan bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt dan pada penelitian Teddy & Zuliestiana (2020, p. 5428) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung. Hasil dari penelitian Agustina, et al (2018, p. 192) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan penjelasan sub bab sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka sebagai berikut:



Gambar 2.7  
KERANGKA PEMIKIRAN AMIRUL FIRMANSYAH (2021)

### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa hipotesis penelitian sebagai acuan awal pada penelitian ini yang didasarkan teori dan penelitian terdahulu.

H1 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

H3 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.