

BAB II

TINJAUAN TEORI

2. 1 Kajian Pustaka

2. 1. 1 Teori Manajemen Pemasaran

Teori pemasaran (*Marketing Theory*) merupakan dasar konseptual yang menjelaskan bagaimana organisasi menciptakan nilai bagi pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Kotler & Armstrong (2022) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi orang lain (Kotler & Armstrong, 2022).

Secara teoretis, teori pemasaran berakar pada pandangan “*Marketing Concept*”, yang menekankan orientasi pasar (*market orientation*) sebagai kunci keberhasilan organisasi. Artinya, semua kegiatan perusahaan harus berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, lalu merancang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk memenuhi kebutuhan tersebut lebih efektif dibanding pesaing.

Kotler & Armstrong (2022) memaparkan bahwa teori pemasaran mencakup lima orientasi utama dalam evolusinya:

1. *Production Concept*, konsumen menyukai produk yang mudah didapat dan murah.
2. *Product Concept*, konsumen akan memilih produk dengan mutu terbaik.

3. *Selling Concept*, perusahaan harus mendorong penjualan agresif agar produk laku.
4. *Marketing Concept*, keberhasilan bisnis ditentukan oleh pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen lebih baik dari pesaing.
5. *Societal Marketing Concept*, strategi pemasaran harus mempertimbangkan kesejahteraan sosial dan keberlanjutan jangka panjang.

Selain itu, teori manajemen pemasaran juga berhubungan erat dengan perencanaan strategis perusahaan. Cravens dan Piercy dalam buku Haque *et al* (2022), menjelaskan bahwa proses strategi pemasaran mencakup empat tahapan utama, yaitu analisis situasi strategis, penetapan strategi, pengembangan program pemasaran, serta implementasi dan pengawasan strategi pemasaran. Analisis ini tidak hanya dilakukan terhadap faktor internal perusahaan, seperti produk dan sumber daya, tetapi juga terhadap faktor eksternal seperti kondisi pasar, pesaing, kebijakan pemerintah, hingga *tren* sosial dan teknologi (Haque *et al.*, 2022).

Konsep penting lainnya dalam teori pemasaran adalah *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Melalui *segmentasi*, perusahaan dapat mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, psikografi, atau perilaku konsumen. *Targeting* dilakukan dengan memilih segmen yang paling potensial untuk dilayani, sedangkan *positioning* berfungsi untuk menanamkan citra dan persepsi yang kuat tentang produk di benak konsumen. Ketiga konsep ini menjadi landasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi bauran pemasaran yang efektif (Haque *et al.*, 2022).

2. 1. 2 Teori *segmentasi, targeting, dan positioning* (STP)

Kotler dan Armstrong (2022) menjelaskan bahwa strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) merupakan inti dari manajemen pemasaran *modern* yang membantu perusahaan memahami pasar dan memilih cara terbaik untuk melayani pelanggan secara efektif. Konsep ini menjadi dasar bagaimana perusahaan membangun keunggulan bersaing dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan segmen pasar tertentu (Kotler & Armstrong, 2022).

Proses STP terdiri dari tiga tahapan utama. Pertama, segmentasi pasar (*segmentation*), yaitu proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku serupa. Kedua, penentuan target pasar (*targeting*), yakni memilih satu atau lebih segmen pasar yang dianggap paling potensial dan menguntungkan untuk dilayani. Ketiga, pemosisian pasar (*positioning*), yaitu menempatkan produk atau merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga memiliki citra yang jelas dan berbeda dari pesaing (Kotler & Armstrong, 2022).

Kotler dan Armstrong menegaskan bahwa “Perusahaan yang sukses membangun nilai bagi pelanggan dengan memilih target pasar yang tepat dan memposisikan penawaran mereka secara kuat dalam benak konsumen sasaran.” Dengan demikian, citra merek (*brand image*) merupakan hasil langsung dari proses *positioning* yang berhasil. Citra merek yang kuat mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap keunikan, keunggulan, serta nilai emosional yang ditawarkan perusahaan dibandingkan pesaing (Kotler & Armstrong, 2022).

Dalam konteks penelitian ini, teori STP digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi *positioning* perusahaan berkontribusi terhadap pembentukan citra merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. 1. 3 Teori Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2022) juga menjelaskan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat taktis yang digunakan perusahaan untuk menimbulkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran klasik dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi). Setiap elemen dalam bauran pemasaran berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong menyebut bahwa Di antara keempat unsur tersebut, produk (*product*) memiliki posisi sentral karena merupakan wujud nyata dari nilai yang dijanjikan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2022).

Dalam penelitian ini, teori bauran pemasaran digunakan untuk menjelaskan bagaimana kualitas produk sebagai elemen utama *marketing mix* berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama ketika dikombinasikan dengan persepsi positif terhadap citra merek. Kualitas produk menjadi dimensi utama yang menentukan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya menawarkan keandalan dan kinerja yang baik, tetapi juga menciptakan kepuasan emosional yang memperkuat loyalitas konsumen. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Komponen bauran pemasaran yang ditawarkan oleh Kotler & Fox dalam Muzakky *et al.* (2023) adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Istilah “segala sesuatu” disini bukan hanya mencakup barang berwujud, tapi juga jasa, orang, tempat, organisasi, hingga ide.

b. Harga (*Price*)

Harga merujuk pada nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa atau sebagai bentuk pertukaran atas manfaat atau hak penggunaan suatu produk.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu bentuk presentasi untuk mengajak, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan atau pemasar.

d. Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah kombinasi antara lokasi dan keputusan, dalam hal ini melalui jalur distribusi yang berkaitan dengan bagaimana memberikan pelayanan kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

e. Proses (*Process*)

Proses merujuk pada cara perusahaan menjalankan layanan dan seluruh alur operasional yang berkaitan dengan pelayanan konsumen.

f. Orang (*People*)

People mencakup semua individu yang terlibat dalam layanan, seperti karyawan, pemilik, dan manajemen. Hubungan antara perusahaan dan konsumen harus dijaga dengan baik agar memberikan kesan positif dalam setiap interaksi.

g. Bukti Fisik (*Physical Eviden*)

Bukti fisik adalah elemen nyata yang digunakan untuk menciptakan persepsi dan keputusan konsumen terkait dengan produk atau yang ditawarkan

2. 1. 4 Citra Merek

2.1.4.1. Definisi Citra Merek

Kotler dan Armstrong (2022) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai Sekumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Dengan kata lain, citra merek merupakan persepsi dan asosiasi yang melekat di benak konsumen terhadap suatu merek, terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan produk. Citra merek yang kuat akan memberikan *brand equity* yang tinggi karena mampu memengaruhi preferensi, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten mengelola identitas dan pesan mereknya agar menciptakan citra positif di mata konsumen (Kotler & Armstrong, 2022).

Citra merek mencerminkan persepsi dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen maupun pelaku bisnis terhadap suatu perusahaan, produk, atau lini produk tertentu secara keseluruhan (Firmansyah, 2023). Sementara itu, Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa

dari seorang penjual maupun sekelompok penjual, serta membedakannya dari produk atau jasa milik pesaing (Firmansyah, 2023).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sekumpulan kesan, persepsi, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Citra ini terbentuk dari pengalaman, informasi, dan ingatan konsumen mengenai merek tersebut. Produk dengan citra merek yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar, karena merek sering dijadikan indikator oleh konsumen dalam menilai kualitas produk. Ketika konsumen kesulitan menilai mutu produk secara objektif, mereka cenderung mengandalkan reputasi merek sebagai acuan, sehingga merek yang dikenal memiliki reputasi baik dapat mengurangi persepsi risiko dalam proses pembelian (Firmansyah, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku Firmansyah (2023), unsur citra merek dapat dilihat melalui tiga dimensi utama, yaitu:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Association*), menunjukkan sejauh mana informasi tentang merek tertanam dalam memori konsumen dan seberapa lama asosiasi tersebut bertahan (Firmansyah, 2023).
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*Favorability of Brand Association*), mencerminkan sejauh mana konsumen mempercayai bahwa atribut atau nilai yang melekat pada merek mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Firmansyah, 2023).
- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*), menekankan bahwa suatu merek harus memiliki ciri khas atau keunggulan yang

membedakannya dari pesaing, baik dalam hal atribut produk, fungsi, maupun citra yang ditawarkan kepada konsumen (Firmansyah, 2023).

Dengan demikian, citra merek merupakan aset penting yang berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan, memperkuat posisi pasar, serta menciptakan persepsi positif terhadap produk dan perusahaan secara keseluruhan.

2.1.4.2. Dimensi Dan Indikator Citra Merek

Dimensi dan indikator dalam penelitian ini adalah yang digunakan untuk mengindikasikan variabel, berikut adalah dimensi dan indikator citra merek:

Tabel 2. 1 Dimensi Dan Indikator Citra Merek			
No	Nama	Dimensi	Indikator
1	Firmansyah (2023)	Atribut	Kualitas produk
			Harga produk
		Benefit	Manfaat atau kegunaan produk
			Rasa puas, bangga, atau percaya diri ketika menggunakan produk
			Kepercayaan konsumen
		Evaluasi	Citra atau reputasi merek
2	Kotler & keller (2016)	<i>Strength of Brand Association</i>	-
		<i>Favorability of Brand Association</i>	-
		Uniqueness of Brand Association	-

Sumber: Firmansyah (2023), Kotler & keller (2016)

Berdasarkan tabel 2.1, terlihat bahwa terdapat perbedaan dimensi dan indikator yang digunakan oleh para ahli maupun peneliti dalam mengukur variabel yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk. Menurut Firmansyah (2023), terdapat tiga dimensi utama yang meliputi atribut, benefit, dan evaluasi, di mana masing-masing dimensi memiliki indikator seperti kualitas produk, harga produk, manfaat produk, kepercayaan konsumen, serta citra atau reputasi merek. Sementara itu, Kotler & Keller (2016) mengemukakan tiga komponen penting dalam citra merek, yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Dimensi dan indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada dimensi dan indikator citra merek menurut Firmansyah (2023).

Dalam teori pengukuran Firmansyah (2023), citra merek, terdapat tiga komponen utama dalam menilai citra merek:

1) Atribut

Atribut adalah karakteristik atau aspek-aspek yang melekat pada merek yang diiklankan. Atribut dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Atribut yang berhubungan langsung dengan produk (seperti warna, ukuran, dan desain)
- b. Atribut yang tidak berhubungan langsung dengan produk (seperti harga, kemasan, serta citra pengguna produk).

Indikator dari dimensi ini adalah kualitas produk dan harga produk. Kualitas atau mutu berkaitan dengan sejauh mana produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi akan

memperkuat persepsi positif terhadap merek, karena konsumen menganggap merek tersebut dapat diandalkan dan bernilai lebih dibanding pesaingnya (Firmansyah, 2023).

Sedangkan harga, Harga berperan penting dalam membentuk citra merek karena menjadi tolok ukur nilai yang dirasakan konsumen. Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk akan memperkuat citra positif, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah bisa menimbulkan persepsi negatif (Firmansyah, 2023).

2) Manfaat (*benefits*)

Yang mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen dari suatu merek Manfaat ini terdiri atas tiga jenis, yaitu:

- a. Manfaat fungsional, yaitu manfaat nyata dari produk yang membantu konsumen mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan tertentu.
- b. Manfaat simbolis, yaitu nilai yang berhubungan dengan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra diri, memperoleh pengakuan sosial, atau merasa menjadi bagian dari kelompok tertentu.
- c. Manfaat pengalaman, yaitu kesenangan dan kepuasan emosional yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk, termasuk variasi, kenyamanan, dan pengalaman kognitif yang menyenangkan.

Indikator dari dimensi ini Manfaat atau Kegunaan Produk dan Rasa puas, bangga, atau percaya diri ketika menggunakan produk. Elemen ini menggambarkan sejauh mana produk dianggap bermanfaat dan memenuhi fungsi yang dijanjikan oleh merek. Produk yang memberikan manfaat nyata

akan menumbuhkan persepsi bahwa merek tersebut relevan dan bernilai (Firmansyah, 2023).

3) Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan adalah menggambarkan penilaian subjektif konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. Evaluasi ini menjadi dasar terbentuknya persepsi positif atau negatif terhadap merek di benak konsumen.

Indikator dari dimensi ini adalah kepercayaan dan citra atau reputasi merek. Dalam indikator kepercayaan ini mencerminkan sejauh mana konsumen percaya dan menyukai merek tersebut. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman positif terhadap produk, sedangkan kesukaan muncul karena adanya kepuasan atau rasa nyaman dalam penggunaan (Firmansyah, 2023).

Sedangkan elemen citra atau reputasi merek ini mencerminkan pandangan umum masyarakat terhadap merek tersebut. Citra yang baik biasanya terbentuk dari pengalaman konsumen, iklan, dan testimoni yang positif. Semakin kuat reputasi merek di mata publik, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Firmansyah, 2023).

2. 1. 5 Kualitas Produk

2.1.5.1. Pengertian kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2022), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut-atribut lain yang bernilai bagi konsumen. Produk yang berkualitas mampu memberikan manfaat

sesuai dengan harapan konsumen serta menimbulkan kepuasan yang berkelanjutan. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya berorientasi pada hasil akhir, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut memberikan nilai fungsional, emosional, dan simbolik bagi penggunaannya (Kotler & Armstrong, 2022).

Dalam konteks pemasaran, kualitas produk memiliki posisi yang strategis karena menjadi dasar bagi persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) dan pembentukan citra merek. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memberikan keseimbangan antara kualitas, harga, dan manfaat yang dirasakan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan mutu produk agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis (Kotler & Armstrong, 2022).

Produk adalah kumpulan atribut fisik dan non-fisik, seperti warna, kemasan, harga, pelayanan, dan citra, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tegowati *et al.*, 2024). Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen, meliputi ketahanan, keandalan, fungsi, kemudahan penggunaan dan perawatan (Maramis, 2016; Yosef Tonce & Rangga, 2022). Dengan demikian, kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Adapun indikator kualitas produk dalam buku martinich (yamit, 2017) bahwa dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yang di kelompokkan dalam enam dimensi yaitu:

a. Performance

Dimensi ini menekankan sejauh mana sebuah produk mampu menjalankan fungsi utamanya secara efektif. Yang paling penting bagi konsumen adalah apakah produk tersebut sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.

b. Range and type of features

Dimensi ini berkaitan dengan adanya fitur tambahan pada produk. Selain fungsi utama, produk juga dapat dilengkapi dengan fitur pelengkap yang memberikan manfaat ekstra bagi pengguna.

c. Reability and durability

Keandalan mengacu pada kemungkinan produk mengalami kegagalan saat digunakan, sedangkan ketahanan menekankan berapa lama produk dapat tetap berfungsi secara konsisten dalam jangka waktu tertentu.

d. Mantainability and serviceability

Dimensi ini menggambarkan seberapa mudah produk dapat dirawat atau diperbaiki oleh pengguna sendiri agar tetap berfungsi optimal.

e. Sensory characteristics

Aspek ini menilai daya tarik produk dari segi penampilan, warna, rasa, aroma, dan faktor sensorik lainnya yang mampu menarik perhatian konsumen.

f. Etchical profile and image quality

Dimensi ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap reputasi atau nama baik perusahaan dan merek, yang ikut memengaruhi penilaian kualitas produk.

2.1.5.2. Dimensi Dan Indikator Kualitas Produk

Dimensi dan indikator dalam penelitian ini adalah yang digunakan untuk mengindikasikan variabel, berikut adalah dimensi dan indikator kualitas produk:

Tabel 2. 2 Dimensi Dan Indikator Kualitas Produk

No	Nama	Dimensi	Indikator
1	Kotler & Armstrong (2022).	<i>Performance</i>	Produk bekerja dengan baik sesuai fungsi utamanya.
			Produk memberikan hasil yang diharapkan konsumen
		<i>Durability</i>	Produk dapat digunakan dalam jangka waktu lama tanpa mengalami kerusakan.
			Produk jarang mengalami kerusakan
		<i>Conformance to specifications</i>	Produk sesuai dengan standar atau spesifikasi yang dijanjikan.
			Tidak terdapat cacat pada produk.
		<i>Features</i>	Fitur tambahan produk bermanfaat dan meningkatkan kenyamanan pengguna.
			Fitur meningkatkan kenyamanan atau kemudahan penggunaan
		<i>Reliability</i>	Produk berfungsi dengan stabil dan konsisten dalam jangka waktu tertentu.
			Produk konsisten memberikan hasil yang sama setiap kali digunakan
2	martinich (yamit, 2017)	<i>Perceived quality</i>	Desain dan tampilan produk menarik secara visual.
			Material produk terlihat berkualitas dan tahan lama
		<i>Aesthetic</i>	Konsumen menilai produk memiliki kualitas yang baik.
			Reputasi merek meningkatkan kepercayaan terhadap mutu produk.
2		<i>Performance</i>	Fungsi utama produk
		<i>Range and type of features</i>	Manfaat dna kegunaan produk
		<i>Reability and durability</i>	Tingkat kegagalan produk

<i>Maintainability and serviceability</i>	Kemudahan produk
<i>Sensory characteristics</i>	Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, dan selera produk
<i>Ethical profile and image quality</i>	Nama besar, reputasi, perusahaan, merek produk

Sumber: Kotler & Armstrong (2022), martinich (yamit, 2017)

Berdasarkan Tabel 2.2, terlihat bahwa terdapat perbedaan dimensi dan indikator yang digunakan oleh para ahli maupun peneliti dalam mengukur variabel yang berkaitan dengan kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2022), terdapat beberapa dimensi utama yang dapat menilai kualitas produk, antara lain *performance*, *durability*, *conformance to specifications*, *features*, *reliability*, *perceived quality*, *aesthetic*, dan *ethical profile and image*. Masing-masing dimensi memiliki indikator spesifik.

Dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada dimensi dan indikator kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2022), karena dianggap lebih komprehensif dalam menggambarkan kualitas produk baik dari sisi fungsional maupun persepsi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2022), dimensi kualitas produk terdiri dari tujuh aspek utama, yaitu:

- 1) *Performance* (Kinerja), menggambarkan kemampuan dasar produk dalam menjalankan fungsinya dan Produk memberikan hasil yang diharapkan konsumen.
- 2) *Durability* (Daya Tahan), berkaitan dengan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau perlu diganti dan Produk jarang mengalami kerusakan.

- 3) *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang diharapkan konsumen tanpa adanya cacat.
- 4) *Features* (Fitur), karakteristik tambahan yang dirancang untuk meningkatkan fungsi dan daya tarik produk.
- 5) *Reliability* (Keandalan), menggambarkan probabilitas produk untuk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu dan konsisten memberikan hasil yang sama setiap kali digunakan.
- 6) *Aesthetics* (Estetika), mencakup aspek visual dan sensori seperti bentuk, warna, rasa, atau aroma produk dan memberikan kesan elegan atau modern.
- 7) *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), persepsi konsumen terhadap mutu produk yang terbentuk dari pengalaman, reputasi, atau informasi yang diterima, meskipun tidak selalu berdasarkan penilaian langsung dan konsumen yakin produk berasal dari merek yang terpercaya.

Perusahaan yang ingin mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar harus memahami dimensi-dimensi kualitas yang dianggap penting oleh konsumen dalam menilai suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing.

2. 1. 6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2022) merupakan tahap akhir dari proses psikologis konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau merek setelah melalui serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif. Proses ini

melibatkan kombinasi antara faktor rasional dan emosional yang dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, serta nilai yang dirasakan konsumen (Kotler & Armstrong, 2022).

Menurut Engel dalam buku firmansyah & Se (2019), pengambilan keputusan merupakan tindakan konsisten dan rasional untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan Loudon dan Bitta dalam buku firmansyah & Se (2019), menambahkan bahwa keputusan pembelian mencakup apa, berapa banyak, di mana, kapan, dan bagaimana pembelian dilakukan. Proses ini bersifat kompleks karena melibatkan kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal (Firmansyah & Se, 2019).

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor individu dan lingkungan, termasuk persepsi terhadap kualitas produk dan citra merek. Ketika konsumen menilai produk memiliki mutu tinggi dan merek yang terpercaya, mereka cenderung menunjukkan keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dianggap sebagai hasil akhir dari interaksi antara faktor internal (seperti kebutuhan dan motivasi) dan eksternal (seperti persepsi terhadap kualitas dan citra merek), yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumsi seseorang (Kotler & Armstrong, 2022).

Sementara itu, Tjiptono dalam Satria (2023) menekankan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk, dorongan untuk mencoba produk baru, keyakinan terhadap kualitas produk, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan

bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan pengalaman penggunaan produk turut menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan.

Menurut Wulandari & Mulyanto (2024), konsumen kerap menghadapi berbagai tantangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

1. Banyaknya pilihan (*overchoice*)

Ketersediaan produk yang sangat beragam dapat membuat konsumen bingung dan kesulitan menentukan pilihan. Kondisi ini sering menyebabkan proses pengambilan keputusan menjadi lambat atau bahkan menunda pembelian.

2. Ketidakpastian informasi

Konsumen kadang mengalami keterbatasan informasi, terutama pada produk atau layanan yang kompleks atau baru. Informasi yang kurang jelas, tidak lengkap, atau diragukan kebenarannya dapat menghambat kemampuan konsumen dalam membuat keputusan yang tepat.

3. Pengaruh sosial dan kelompok

Tekanan dari lingkungan sosial, teman, atau influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian. Tantangan muncul ketika preferensi pribadi berbeda dengan norma kelompok, sehingga konsumen merasa terpaksa mengikuti *tren* atau ekspektasi sosial tertentu.

4. Faktor emosional

Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh perasaan sesaat, seperti kegembiraan, kecemasan, atau antusiasme. Hal ini dapat mendorong pembelian impulsif yang kurang rasional dan tidak selaras dengan kebutuhan jangka panjang.

5. Perubahan *tren* dan selera pasar

Perkembangan *tren* yang cepat membuat konsumen sulit mengikuti inovasi terbaru atau tetap *up-to-date*, sehingga menambah kompleksitas dalam menentukan pilihan pembelian.

6. Perkembangan teknologi dan *e-commerce*

Meskipun teknologi menghadirkan banyak alternatif pembelian, hal ini juga menimbulkan tantangan terkait keamanan transaksi online dan ketidakpastian kualitas produk yang tidak bisa diperiksa secara langsung.

7. Pertimbangan etis dan sosial

Beberapa konsumen mempertimbangkan aspek etika, tanggung jawab sosial, dan dampak lingkungan dalam keputusan pembelian, sehingga menambah tingkat kerumitan karena mereka harus menyeimbangkan nilai moral dengan faktor fungsional produk.

8. Kondisi ekonomi

Situasi ekonomi yang tidak stabil, seperti fluktuasi harga atau ketidakpastian finansial, membuat konsumen lebih berhati-hati dan terkadang menunda keputusan pembelian.

2.1.6.2. Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator dalam penelitian ini digunakan untuk mengindikasikan variabel, berikut adalah dimensi dan indikator keputusan pembelian:

Tabel 2. 3 dimensi dan indikator keputusan pembelian

No	Nama	Dimensi	Indikator
1	Gultom (2020)	Kemantapan pada suatu produk	Yakin produk berkualitas.

			Produk sesuai kebutuhan.
		Kebiasaan dalam membeli produk	Pola pembelian tetap.
			Membeli produk secara rutin
		Memberikan rekomendasi pada orang lain	Merekomendasikan produk ke orang lain.
			Menyebarkan pengalaman positif tentang produk
		Melakukan pembelian ulang	Berniat membeli kembali.
			Tetap setia pada produk.
			<i>Product</i>
			<i>Brand</i>
			<i>Dealer</i>
2	Kausuhe <i>et al.</i> , (2021)	-	<i>Timing</i>
			<i>amount</i>
			<i>Payment methode</i>
			Kebutuhan dan keinginan suatu produk
			Keinginan mencoba
3	Tjiptono dalam Satria, (2023)	-	Kemantapan kualitas produk
			Keputusan pembelian ulang.

Sumber: Gultom (2020), Kausuhe *et al.*, (2021), Tjiptono dalam Satria, (2023)

Berdasarkan Tabel 2.3, terlihat adanya perbedaan dimensi dan indikator yang digunakan oleh para ahli maupun peneliti dalam mengukur variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Menurut Gultom (2020), terdapat beberapa dimensi utama dalam keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Masing-masing dimensi memiliki indikator spesifik, seperti

keyakinan bahwa produk berkualitas, produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, pola pembelian yang konsisten, merekomendasikan produk kepada orang lain, berniat membeli kembali, serta mempertahankan kesetiaan terhadap produk. Dimensi dan indikator yang diuraikan oleh Gultom (2020) menjadi acuan dalam penelitian ini.

Teori Kotler dan Keller menjelaskan bahwa terdapat empat indikator utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Gultom, 2020), yaitu:

1. Kemantapan pada suatu produk

Yaitu tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih berdasarkan persepsi kualitas, manfaat, serta kesesuaian dengan kebutuhan yang dirasakan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Yaitu yang menunjukkan pola atau konsistensi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap merek tertentu dari waktu ke waktu dan Membeli produk secara rutin.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Yaitu yang menggambarkan sejauh mana konsumen merasa puas hingga bersedia menyarankan produk tersebut kepada pihak lain sebagai bentuk kepercayaan dan pengalaman positif dan Menyebarkan pengalaman positif tentang produk.

4. Melakukan pembelian ulang

yaitu tindakan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang karena merasa puas terhadap kualitas, harga, maupun pelayanan yang diterima.

Keempat indikator ini secara keseluruhan mencerminkan tingkat kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga dapat dijadikan ukuran dalam menilai efektivitas strategi pemasaran suatu perusahaan.

2. 1. 7 Keterkaitan Antara Variabel Penelitian

2.1.7.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gawai Merek Samsung Pada Gen Z Di Kota Bandung

Citra merek merupakan elemen penting dalam pemasaran yang memengaruhi persepsi, keyakinan, dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mengurangi risiko yang dirasakan saat memutuskan untuk membeli produk (Sallam, 2016). Merek dengan reputasi kuat dapat mendorong konsumen menilai produk memiliki nilai dan kualitas yang dapat diandalkan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian (Sander *et al.*, 2021).

Dalam konteks produk gawai, citra merek memegang peran yang sangat menentukan, terutama di pasar yang kompetitif seperti industri *smartphone*. Samsung, misalnya, telah membangun citra sebagai merek inovatif, berkualitas tinggi, dan memiliki teknologi canggih yang sesuai dengan kebutuhan konsumen *modern*. Reputasi global Samsung dalam hal layar terbaik, kamera unggul, dan daya tahan produk membuat banyak konsumen memosisikannya sebagai merek yang dapat dipercaya dan bernilai tinggi. Konsumen tidak hanya melihat Samsung sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan identitas teknologi mereka. Kondisi ini sesuai dengan temuan Sander *et al.* (2021) yang

menyatakan bahwa merek yang kuat dan familiar dapat membangkitkan emosi positif sehingga mendorong keputusan pembelian.

Citra merek juga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih puas dan setia, sehingga keputusan pembelian tetap condong pada merek tersebut. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Wiranto *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gawai Samsung. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra Samsung lebih cenderung memilih dan membeli produk tersebut karena menilai Samsung sebagai merek yang berkualitas dan terpercaya. Penelitian tersebut menegaskan bahwa citra merek tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara teoretis, pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen. Dalam model tersebut, persepsi konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor penting pada tahap evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dilakukan. Citra merek berfungsi sebagai isyarat (signal) yang membantu konsumen menilai kualitas, nilai, dan risiko suatu produk, terutama ketika konsumen memiliki keterbatasan informasi atau pengalaman langsung terhadap produk (Kotler & Armstrong, 2022).

Selain itu, berdasarkan teori *brand equity*, citra merek merupakan komponen utama yang membentuk nilai merek di benak konsumen. Merek dengan citra positif cenderung memiliki asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik, sehingga lebih mudah diingat dan dipilih dibandingkan merek lain. Asosiasi positif tersebut

memengaruhi sikap konsumen, membentuk preferensi, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dari perspektif psikologis, citra merek juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen (*perceived risk*). Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya karena dianggap lebih aman dan dapat memenuhi harapan. Oleh karena itu, semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2022).

Dengan demikian, citra merek berperan sebagai stimulus penting yang mendorong konsumen untuk memilih gawai Samsung. Semakin positif citra yang dimiliki Samsung, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.7.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gawai Merek Samsung Pada Gen Z Di Kota Bandung

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas mencerminkan keseluruhan keunggulan, karakteristik, dan atribut produk yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pengguna. Ketika konsumen menilai sebuah produk memiliki kualitas tinggi, baik dari sisi performa, ketahanan, fitur, maupun keandalan, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut meningkat, dan keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat menurunkan minat beli, memicu ketidakpuasan, dan melemahkan loyalitas konsumen (Kotler & Armstrong, 2022).

Dalam teori kualitas, terdapat lima perspektif yang sering digunakan, yaitu pendekatan berbasis produk, pengguna, manufaktur, nilai, dan transendental. Pada industri gawai, kualitas produk mencakup aspek performa perangkat, daya tahan baterai, stabilitas sistem, kecepatan prosesor, hingga desain dan kemudahan penggunaan. Samsung dikenal memiliki konsistensi dalam menghadirkan perangkat dengan spesifikasi unggul, teknologi mutakhir, serta inovasi fitur seperti kamera beresolusi tinggi, layar AMOLED, dan antarmuka yang responsif. Kombinasi aspek teknis dan estetika ini memperkuat persepsi bahwa Samsung menyediakan produk dengan kualitas terpercaya di kelasnya.

Kualitas produk juga terkait erat dengan layanan purna jual, ketersediaan suku cadang, garansi resmi, dan dukungan teknis yang diberikan perusahaan. Dalam pasar yang kompetitif, kemampuan Samsung menjaga kualitas hingga tahap penggunaan jangka panjang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang merasakan pengalaman positif akan menunjukkan kecenderungan membeli ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Fathony *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gawai Samsung. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki konsumen, baik dari segi performa maupun ketahanan produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih Samsung dibandingkan merek lain. Dengan demikian, kualitas produk memainkan peran esensial dalam membentuk keputusan pembelian gawai Samsung. Semakin

superior kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian.

2.1.7.3. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gawai Merek Samsung Pada Gen Z Di Kota Bandung

Citra merek dan kualitas produk merupakan dua komponen utama yang bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek membentuk persepsi, keyakinan, dan emosi positif terhadap sebuah produk, sedangkan kualitas produk memberikan pengalaman nyata bagi konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Kedua aspek ini saling melengkapi, citra yang kuat dapat menarik minat awal konsumen, sementara kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan dan mendorong pembelian ulang (Kotler & Keller, 2022). Dalam industri *smartphone* yang sangat kompetitif, citra merek serta kualitas produk yang baik menjadi faktor penentu dalam loyalitas konsumen.

Penelitian Wiranto *et al.* (2022) memperkuat teori tersebut dengan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gawai Samsung. Dalam penelitian tersebut, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra Samsung dan menilai kualitas produknya tinggi menunjukkan kecenderungan lebih besar dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produ.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh yang kuat dan saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian gawai Samsung.

2. 2 Review Hasil Penelitian Terdahulu

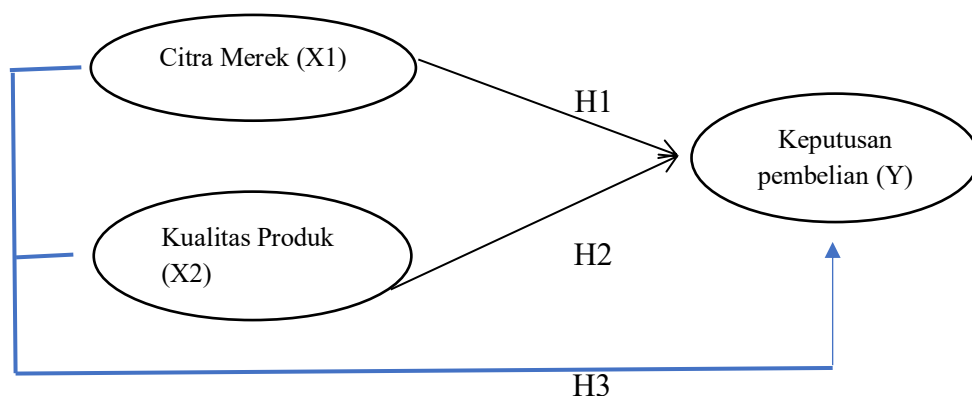
Tabel 2. 4 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun	Judul penelitian	Hasil
1	Falhamdany & Ikaningtyas (2025)	<i>The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions on Samsung Brand Smartphone Products</i>	<i>The variables in the study, brand image, price, and product quality are inherently interconnected, collectively shaping and influencing consumers' purchasing decisions for Samsung smartphone products.</i>
2	Rawong <i>et al</i> (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Handphone Samsung Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Palembang	Kualitats produk, Citra merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Werung <i>et al</i> (2020)	Citra Merek Smartphone Samsung terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado	Hasil R antara kedua variabel adalah 0,745 berarti hubungan antara Citra Merek terhadap keputusan Pembelian adalah kuat
4	Ubaidillah & Suyono (2023)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Citra merek, Harga, dan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Wiranto <i>et al</i> (2022)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	Hasil peneitian menunjukkan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6	Riani <i>et al</i> (2024)	Dampak Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	Citra merek, dan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Fathony <i>et al</i> (2023)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Surakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang di acukan seluruh nya memperoleh dukungan seluruh nya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HP Samsung di Surakarta.
8	Nuryanti <i>et al</i> (2024)	v Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Hasil analisis data dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
9	Ardiyansyah & Purnama (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel kualitas produk, citra merek, harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10	Hidayat & Sudarwanto (2022)	Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	hasil analisis data dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Sumber: Falhamdany & Ikaningtyas (2025), Rawong *et al* (2024), Werung *et al* (2020), Ubaidillah & Suyono (2023), Wiranto *et al* (2022), Riani *et al* (2024), Fathony *et al* (2023), Nuryanti *et al* (2024), Ardiyansyah & Purnama (2024), Ardiyansyah & Purnama (2024), Hidayat & Sudarwanto (2022)

2. 3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori dengan berbagai faktor yang diidentifikasi memiliki pengaruh terhadap permasalahan penelitian. Agar kerangka berpikir dapat diterima secara ilmiah, diperlukan alur pemikiran yang logis dan runtut dalam menyusun hubungan/pengaruh antar konsep. Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama, yaitu citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk gawai Samsung. Citra merek berperan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap keandalan merek, kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan konsumen, sedangkan keputusan pembelian menjadi manifestasi dan pengaruh kedua variabel tersebut dalam bentuk tindakan nyata konsumen untuk membeli.



Gambar 2. 1
Kerangka pemikiran

KETERANGAN:

—————▶ = Pengaruh secara simultan

—————▶ = Pengaruh secara parsial

2. 4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian, yang validitasnya harus dikonfirmasi melalui analisis data empiris. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa pengujian empiris merupakan langkah esensial untuk menilai kebenaran hipotesis dalam suatu penelitian ilmiah (Notoatmojo, 2018). Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan, maka dirumuskanlah hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

A. Hipotesis Parsial

H_1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gawai Samsung pada Gen Z di kota Bandung

H_2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian gawai Samsung pada Gen Z di kota Bandung

B. Hipotesis Simultan

H_3 : Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh Secara signifikan terhadap keputusan pembelian gawai Samsung pada Gen Z di kota Bandung