

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

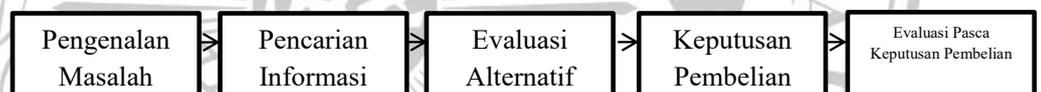
Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk setelah memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada (Achida et al., 2016). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen dengan memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang melakukan pembelian suatu produk, dimana perilaku konsumen di dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Maharani, 2015). Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa melalui proses tahapan-tahapan, seperti: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian (Saidani, 2013).

Selain itu keputusan pembelian menjadi pengalaman pembelajaran bagi konsumen untuk memilih dan menggunakan suatu produk yang sudah dia beli. Keputusan pembelian meliputi bagaimana dan mengapa sikap seseorang didalam perilaku konsumen (Wibowo, 2013).

b. Tahapan keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2017) Keputusan Pembelian ialah sebuah proses keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli sehingga melibatkan pilihan dua atau lebih alternatif. Selanjutnya dalam Suharno dan Yudi, (2010) dijelaskan pula langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antar lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian biasanya memperhatikan yang jelas produk atau jasa yang akan dibeli akan menguntungkan bagi mereka. Ada lima tahapan yang harus dilalui oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler et al., 2018) :



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Keller (2018)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya kebutuhan konsumen atau adanya masalah yang dirasakan oleh konsumen.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasa sudah mengenali masalah barang atau jasa, konsumen mencari informasi untuk disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi lingkungan (*eksternal*).

Sumber informasi konsumen terdiri dari:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 2. Sumber niaga / komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
 3. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
 4. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada. Lima konsep yang digunakan adalah:

1. Sifat-sifat produk, apa yang membuat suatu barang atau jasa tersebut bisa menarik minat konsumen
 2. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada menonjolkan ciri-ciri produk
 3. Kepercayaan konsumen terhadap citra merek suatu barang atau jasa yang menonjol
 4. Fungsi manfaat yang konsumen mengharapakan kepuasan dari alternatif pilihan
 5. Penilaian suatu barang atau jasa yang sesuai dengan prosedur
4. Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah memilih secara alternatif dan biasanya melakukan keputusan pembelian. Ada tiga faktor yang menimbulkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018):

1. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.

2. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5. Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan tahapan akhir dalam perilaku konsumen, namun tugas pemasar tidak hanya sampai dari keputusan pembelian. Pemasar harus melakukan survei terkait pasca pembelian pada konsumen untuk melihat kepuasan konsumen. Keputusan pembelian pada konsumen berkaitan dengan pemilihan jenis produk, merek produk, pilihan *dealer*, jumlah yang dibeli, waktu dan metode pembelian.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang memiliki dampak pada keputusan pembelian menurut Kotler (2013) dengan empat faktor sebagai berikut:

a) Faktor Budaya

Aspek Budaya Kelas sosial, masyarakat, dan subkultur semuanya memainkan peran penting dalam perkembangan perilaku pembelian. Salah satu faktor paling mendasar yang mempengaruhi keinginan dan tindakan konsumen adalah budaya.

b) Faktor Sosial

(1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen adalah kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang secara langsung maupun tidak langsung.

(2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua kategori, yang pertama adalah keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung dan dapat memberikan bimbingan dalam hal agama, politik, dan ekonomi serta tujuan, cinta, dan harga diri. Selain itu, ada keluarga prokreatif yang terdiri dari pasangan dan beberapa anak.

c) Faktor Pribadi

(1) Siklus dan usia keluarga

Persyaratan orang akan produk dan layanan berubah sepanjang hidup mereka, dan kebutuhan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor termasuk usia dan siklus hidup keluarga.

(2) Lapangan kerja dan ekonomi secara keseluruhan

Kebutuhan seseorang mungkin dipengaruhi oleh pekerjaan dan situasi ekonominya. Produk biasanya dipilih

dengan mempertimbangkan situasi keuangan seseorang, termasuk peningkatan pendapatan, aset yang dimiliki, tabungan, utang, dan sikap terhadap pengeluaran atau tabungan.

(3) Gaya hidup

Istilah gaya hidup mengacu pada cara hidup seseorang yang diwujudkan dalam hobi, pengejaran, dan sikapnya, yang dibentuk oleh status sosial dan pekerjaan. Banyak pemasar atau produsen menargetkan gaya hidup orang tertentu karena mereka melihat ini sebagai potensi untuk operasi pemasaran.

(4) Kepribadian

Kepribadian mengacu pada ciri-ciri bawaan yang berbeda dari pikiran manusia yang menghasilkan tanggapan terhadap lingkungan yang relatif konsisten dan tahan lama. Saat menganalisis merek pelanggan, kepribadian dapat menjadi komponen yang sangat membantu. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa beberapa pelanggan akan memilih merek sesuai dengan kepribadian mereka.

(5) Psikologis

Empat komponen utama, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap, berdampak pada faktor psikologis ini.

(6) Faktor Status dan Peran

Semakin tinggi posisi seseorang di dalam suatu organisasi, semakin tinggi status mereka di dalam perusahaan itu, dan ini dapat berdampak langsung pada bagaimana mereka memilih untuk membelanjakan uangnya. putusan yang tepat.

d. Indikator keputusan pembelian

Ada beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2018) kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang indikator keputusan pembelian yaitu :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan

Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4) Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Hien et al. (2020), citra merek didefinisikan sebagai adanya kesadaran akan suatu merek yang terbentuk dari asosiasi akan merek tersebut dan kemudian akan tertanam pada benak konsumen. Keunggulan kompetitif perusahaan di pasar dapat diraih melalui pembentukan merek yang positif (Hien et al., 2020). Pembangunan *brand image* perlu dilakukan secara konsisten agar citra tersebut tetap kuat dan diterima secara positif oleh konsumen. Keberadaan citra merek

yang kuat dan positif sangat penting, karena dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut dan mempertahankan ingatan terhadap merek tersebut (Agustina, 2021).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek

Menurut Kotler (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

3. Iklan

a. Definisi iklan

Periklanan (*Advertising*) menurut Kotler adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif adri segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang (Kotler et al., 2018). Selain itu, menurut Machfoedz & Mahmud, (2010) bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa.

b. Fungsi Iklan

Menurut Kevin & Pribadi, (2019) memberikan penjelasan tentang fungsi iklan ke dalam empat fungsi:

1. *Precipitation*

Iklan dapat membuat khalayak untuk membuat keputusan. iklan juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang produk tersebut, selain itu iklan juga dapat meningkatkan permintaan.

2. *Persuasion*

Iklan dapat mempengaruhi khalayak untuk mengikuti informasi yang diberikan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli

3. *Reinforcement*

Iklan berfungsi untuk meneguhkan keputusan yang telah diambil khalayak.

4. *Reminder*

Iklan berfungsi sebagai pengingat produk tersebut dan juga semakin meneguhkan khalayak akan produk tersebut

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi iklan

Menurut Swastha, dalam menentukan media iklan maka perlu memperhatikan faktor yang mempengaruhi periklanan, yaitu:

1) Tujuan periklanan

Dalam memilih media iklan, maka harus mempertimbangkan waktu tayang iklan. Apabila menginginkan waktu tayang yang segera maka direkomendasikan iklan melalui radio atau media cetak.

2) Sirkulasi media

Dalam menentukan sirkulasi media maka iklan disesuaikan dengan distribusi sesuai dengan segmen yang ditetapkan.

3) Keperluan berita

Maksud dari keperluan berita adalah menyampaikan informasi dalam iklan yaitu tidak hanya dengan kalimat, namun apabila diperlukan maka dibubuhi gambar atau video yang mendukung.

4) Waktu dan lokasi dalam membuat keputusan pembelian

Keputusan pembelian dapat diambil dimana saja, maka dalam melakukan iklan dapat diperluas tidak hanya disatu media atau disatu tempat saja.

5) Biaya advertensi

Biaya advertensi ditentukan dari sirkulasi iklan, semakin luas iklan maka dana yang dikeluarkan semakin banyak.

6) Kerjasama dan promosi oleh media

Manajemen perusahaan akan memilih media yang dapat kerjasama dengan baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar.

7) Karakteristik Media

Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih maka manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan karakteristik media yang akan digunakan

8) Kebaikan dan Keburukan Media

Mempertimbangkan faktor kebaikan dan keburukan media yang akan digunakan.

d. Indikator iklan

Terdapat 3 indikator dalam pengukuran iklan yang disampaikan oleh (Garvin, 1987) yaitu:

- a. *Mission* (tujuan) Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran
- b. *Message* (pesan yang disampaikan) Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.
- c. *Media* (media yang digunakan) Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran konsumen sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

4. Kualitas Produk

a. Definisi kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap

perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarnya. Kotler dan Armstrong, (2017) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi, (2008), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain. Menurut Harjadi (2021) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

- 1) Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

- 2) Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
- 3) Biaya produk bersangkutanya Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

c. Indikator kualitas produk

Garvin (1987) menyatakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Estetika (*easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening (Ryananda dkk., 2022)	persepsi harga, kualitas produk, keputusan pembelian, citra merek	Analisis Regresi Linier Berganda Sampel dalam penelitian ini adalah 126 responden di Yogyakarta yang pernah atau saat ini sedang menggunakan smartphone Xiaomi. Metode pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling.	Hal ini menunjukkan bahwa 1. (H1) terdapat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan Persepsi Harga terhadap Citra Merek 2. (H2) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Citra Merek 3. (H3) terdapat

No.	Judul, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				<p>pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>4. (H4) terdapat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>1. (H5) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.</p>
2.	<p>Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan (Susanto, 2021)</p>	<p>Harga, Iklan, Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara teknik insidental (accidental sampling) dari 119 responden pengguna berbagai macam merk <i>smartphone</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>1. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (H1).</p> <p>2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H2).</p> <p>3. Secara simultan Harga dan Iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H3).</p> <p>5. Dengan demikian</p>

No.	Judul, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				banyak masyarakat yang melakukan pembelian terhadap produk <i>smartphone</i> Oppo.
3.	Harga Tunai, Kualitas produk, Citra merk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di wilayah Jabodetabek (Hamidi dkk, 2022)	Harga Tunai, Kualitas produk, Citra merk, Iklan, Keputusan Pembelian	WarpPLS Pengumpulan data dengan pengisian kuesioner yang didistribusikan kepada pengguna smartphone samsung di Jabodetabek dan diperoleh 80 responden.	Hasil penelitian menunjukkan: 1. harga tunai dan kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian (H1) 2. Citra merk dan iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (H2).
4.	Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Pada Ivan Cell Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Ivan Cell Malang) (Halil dkk., 2021)	Iklan, Harga, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang responden. Pengumpulan data dengan pengisian kuesioner	Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. setiap variabel mempunyai pengaruh berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu periklanan (H1) 2. harga berpengaruh positif keputusan pembelian (H2) 3. Variabel periklanan mempunyai

No.	Judul, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				<p>pengaruh yang signifikan keputusan pembelian pada Toko Ivan Cell Malang (H3)</p> <p>4. Variabel harga mempunyai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ivan Cell Malang (H4)</p> <p>Periklanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ivan Cell Malang Toko (H5).</p>
5.	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan <i>Word Of Mout</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Vivo (Kasus pada Pengguna <i>Smartphone</i> Vivo Dusun Keboan Anom 2 Desa Keboan Anom Kecamatan Gedangan	Iklan, Kualitas Produk, <i>Word Of Mout</i> , Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda Sampelnya adalah masyarakat Desa Anom Kecamatan Gedangan Sidoarjo. Cara pengambilan sampelnya menggunakan kuota sampling, sampelnya 75 orang	Didapatkan buatan observasi: <ol style="list-style-type: none"> a. iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H1) b. Kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian (H2) c. WOM mempengaruhi keputusan pembelian signifikan (H3) 5. iklan, kualitas produk dan <i>word</i>

No.	Judul, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Sidoarjo) (Adlina & Handayani, 2021)			<i>of mouth</i> secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>smrtphone</i> vivo (H4).
6.	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi melalui Citra Merek pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara (Prayogi, 2022)	Inovasi Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Citra Merek	Analisis Regresi Linier Berganda Populasi dalam penelitian ini adalah 1.163 mahasiswa Program Studi Manajemen FEB USU. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (H1) 2. Variabel Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H2) 3. Variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H3) d. Selanjutnya variabel Brand Image mampu memediasi antara variabel Product Innovation dan Product Quality

No.	Judul, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				pada variabel Purchasing Decision (H4).
7.	Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Diah Sjoraida et al., 2023)		Analisis Regresi Linier Berganda Metode sampel nonprobability sampling dengan sampling purposive, analisis data menggunakan IBM SPSS Statistik 26. Sampel dipakai yang memenuhi kriteria penelitian dengan berjumlah 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.	Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1. secara parsial, pemasaran media sosial dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1) 2. Citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2) 4. Variabel pemasaran media sosial, kualitas produk dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (H3).

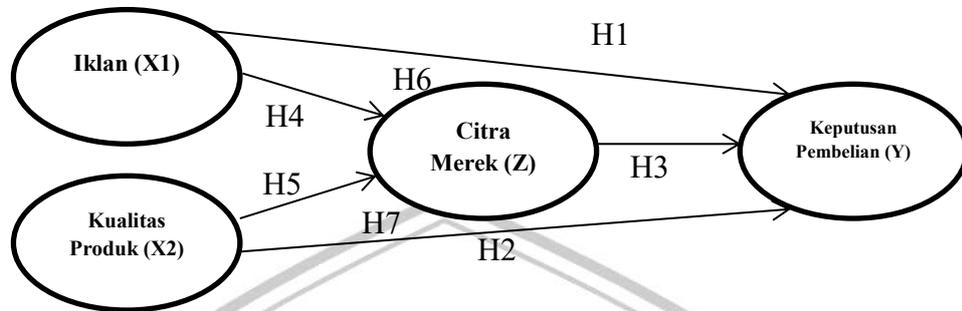
Sumber: Dirancang penelitian berdasarkan referensi diatas, Juni 2024

Penelitian terdahulu diatas sebagai acuan pada penelitian ini, adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah obyek smartphone berbeda contohnya Samsung. Waktu penelitian yang berdasarkan sesuai jurnal

dari 10 tahun terakhir. Tempat yang berada di Tangerang, Jabodetabek, Sumatera dan Udayana dan subyek penelitian yang disesuaikan dengan tempat dan obyek penelitian. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah obyek smartphone dan beberapa variabel yang sama dalam setiap penelitiannya. selain itu penelitian yang dilakukan Adlina & Handayani, (2021), Halil dkk. (2021), Hamidi dkk. (2022), Susanto (2021), dan Sjoraida dkk. (2023) hanya melakukan penelitian terkait variabel iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tanpa melalui citra merek, namun peneliti ingin mengembangkan untuk melakukan ulang penelitian dengan menambahkan mediasi menggunakan citra merek. penelitian ini juga memiliki pembaruan terkait obyek yang akan di teliti yaitu Xiaomi.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dijabarkan dari teori-teori yang ada dan tinjauan pustaka sebagai tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian. kerangka pemikiran dapat berbentuk uraian kualitatif, model matematis, diagram atau persamaan persamaan yang langsung berkaitan dengan ilmu yang diteliti (Sugiyono, 2019).



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

a. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Iklan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan berbagai cara. Pertama, iklan mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu produk atau jasa melalui visual yang menarik dan pesan yang mudah diingat. Selain itu, iklan dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. Melalui pendekatan emosional iklan juga menciptakan keinginan dan kebutuhan akan produk tersebut.

Pada penelitian ini diduga iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Halil dkk. (2021), Hamidi dkk. (2022), Susanto (2021) dan menyatakan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Produk yang berkualitas tinggi cenderung memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, sehingga menciptakan kepuasan dan membangun kepercayaan terhadap merek. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek seperti daya tahan, kinerja, keandalan, dan desain saat menilai kualitas suatu produk. Selain itu, reputasi merek yang dikenal karena konsistensi dalam menyediakan produk berkualitas sering menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Produk dengan kualitas yang baik juga mengurangi risiko keluhan atau pengembalian, sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Pada penelitian ini diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh, Adlina & Handayani (2021), Hamidi dkk. (2022), Ryananda dkk. (2022). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah merek dengan citra positif menciptakan persepsi keandalan, kualitas, dan nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Hal ini membangun kepercayaan yang membuat konsumen merasa yakin dalam memilih produk tersebut dibandingkan pesaing. Citra merek yang kuat juga sering kali dikaitkan dengan status sosial atau identitas pribadi, sehingga menarik konsumen yang ingin memperkuat citra diri mereka. Selain itu, merek dengan reputasi baik cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

Pada penelitian ini diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prayogi (2022), dan Ryananda dkk. (2022) menyatakan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh iklan terhadap citra merek

Iklan memiliki peran penting dalam membentuk dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Melalui strategi komunikasi yang kreatif dan konsisten, iklan mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek, baik dari segi kualitas, keandalan, maupun nilai yang ditawarkan. Pesan yang disampaikan dalam iklan sering kali menonjolkan karakter unik dan keunggulan merek, sehingga membantu membedakannya dari pesaing. Selain itu, penggunaan elemen visual, slogan, atau cerita emosional dalam iklan dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan audiens, memperkuat asosiasi emosional mereka terhadap merek tersebut.

Pada penelitian ini diduga iklan berpengaruh terhadap citra merek. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dkk. (2019), menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: Iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

e. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek di mata konsumen. Produk yang konsisten memberikan kinerja

yang baik, daya tahan, dan memenuhi ekspektasi konsumen akan membangun reputasi positif untuk merek tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, mereka cenderung mengaitkan merek dengan keandalan dan kredibilitas.

Pada penelitian ini diduga kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prayogi (2022), Ryananda dkk. (2022), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H5: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

f. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek

Iklan yang efektif tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga melalui mediasi citra merek. Iklan yang dirancang dengan baik mampu memperkuat citra merek dengan menonjolkan nilai, keunggulan, dan identitas uniknya, sehingga menciptakan kesan positif di benak konsumen. Ketika citra merek menjadi lebih kuat melalui iklan, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut. Citra merek yang positif bertindak sebagai jembatan antara pesan iklan dan keputusan pembelian,

dengan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Pada penelitian ini diduga iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dkk. (2019) , menyatakan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H6: Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

g. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek

Kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika pengaruh tersebut dimediasi oleh citra merek. Produk berkualitas tinggi menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya memperkuat citra merek sebagai merek yang dapat diandalkan dan terpercaya. Citra merek yang kuat ini menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Pada penelitian ini diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ryananda dkk. (2022), dan Prayogi. (2022), menyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H7: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

