

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis ritel yang semakin tajam mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, dan lokasi toko. Konsumen akan cenderung memilih toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih baik, namun dengan harga yang lebih murah, waktu lebih cepat, dan tentunya dengan resiko yang lebih rendah. Dewasa ini, tingkat persaingan dalam bidang bisnis tidak hanya ditekankan pada aspek harga, tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai dalam pengalaman belanja pelanggan.

Konsep pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan perusahaan, menurut Sudaryono (2016:51), menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (kompetitor). Konsumen yang puas akan mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, serta loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain, sehingga pada akhirnya diharapkan akan menjatuhkan keputusan pembeliannya pada produk tersebut. Kondisi tersebut dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pada keputusan pembelian.

Menurut Firmansyah (2018:27), bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Menurut Sudaryono (2016:102) proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merk (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek.

Menurut Clow and Baack (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Tjiptono (2016:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu atau dengan kata lain citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti dicerminkan ingatan konsumen. Pendapat lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016:233), menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:11) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Adapun menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Rangkuti (2018:177), bahwa promosi adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya dibatasi jangka waktu tertentu. Promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Pendapat lainnya dikemukakan oleh Abubakar (2018:25), bahwa promosi sebagai segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi individu ataupun rumah tangga. Menurut Firmansyah (2018: 200) bahwa promosi merupakan upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan *direct marketing*. Beberapa jenis promosi

tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan.

Penelitian ini dilakukan di Tiara Dewata Denpasar, dasar pertimbangan penelitian ini dilakukan di Tiara Dewata Denpasar adalah karena keberadaan Tiara Dewata Denpasar sudah menginjak 33 tahun, akan tetapi tetap mampu bertahan di tengah perubahan lingkungan sosial, ekonomi dan budaya yang tidak menentu, bahkan semakin tumbuh dan berkembang.

Salah satu produk yang dijual di Tiara Dewata Denpasar adalah *Good Time*. *Good Time* adalah merek biskuit yang di produksi oleh PT Arnott's Indonesia, diluncurkan pada tahun 1990. *Good Time Cookies Chocochip* adalah produk makanan berupa *snack* rasa coklat berbentuk biskuit renyah rasa *chocolate*, yang dikemas dengan bentuk bulat. Ada beberapa rasa yang ditawarkan oleh *Good Time* yaitu *double chocolate*, *classic*, *rainbow*, *coffee*, dan rasa terbaru *cocopandan*. *Good Time* bisa dikatakan sebagai salah satu merek yang membuat gebrakan dengan kenaikan peringkat indeks kepuasan konsumen-nya yang cukup signifikan di kategori biskuit, dari peringkat 9 ke peringkat 2. Tahun sebelumnya (2010), posisi *Good Time* juga tidak jauh dari posisi 9, yaitu posisi 10. Berada di peringkat kedua hal ini menandakan ancaman serius bagi eksistensi biskuit pesaingnya yang sudah malang melintang di jagad pasar Indonesia, seperti *Roma (Mayora)*, *Biskuat (Mondelz)*, *Better (Mayora)*, *Kong Guan*, dan *Belvita (Mondelz)*. Peringkat produk biskuit berdasarkan

data *Top Brand Index* Biskuit di Indonesia Periode Tahun 2016-2020, diuraikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data *Top Brand Index* Biskuit di Indonesia Periode Tahun 2016-2020

No.	Merek	Data <i>Top Brand Index</i> Biskuit di Indonesia (%)				
		2016	2017	2018	2019	2020
1.	<i>Roma</i>	35,5	31,7	32,6	31,1	27,1
2.	<i>Good Time</i>	14,2	8,9	13,2	13,4	8,6
3.	<i>Kong Guan</i>	8,5	4,2	9,4	8,6	8,4
4.	<i>Better</i>	5,9	3,8	5,9	8,4	8,0

Sumber: www.topbrand-award.com (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa posisi pertama menjadi *Top Brand* yang belum bisa tergeser selama 5 tahun terakhir adalah biskuit *Roma*, di mana pada tahun 2020 tercatat sebesar 27,1%, sementara biskuit *Good Time* selalu menempati posisi kedua dalam *Top Brand* Biskuit di Indonesia, di mana pada tahun 2020 tercatat sebesar 8,6%, merupakan pencapaian terendah dibanding tahun-tahun sebelumnya. Posisi ketiga ditempati oleh biskuit *Kong Guan* di mana pada tahun 2020 tercatat sebesar 8,4% dan posisi terakhir ditempati oleh biskuit *Better* tercatat sebesar 8,0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk biskuit *Good Time* dinilai masih rendah, sebab berdasarkan hasil prosentase data *Top Brand Index* Biskuit di Indonesia pada tahun 2020 saja terpaut jauh di bawah biskuit *Roma*. Di mana biskuit *Roma* memperoleh nilai sebesar 27,1%, sementara biskuit *Good Time* hanya memperoleh nilai sebesar 8,6%.

Data pangsa pasar (*Market Share*) biskuit di Tiara Dewata Tahun 2020 diuraikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Pangsa Pasar (*Market Share*) Biskuit di Tiara Dewata Tahun 2020

No.	Merek	<i>Market Share</i> (%)				
		2016	2017	2018	2019	2020
1.	<i>Roma</i>	65,00	61,00	68,50	67,00	70,00
2.	<i>Good Time</i>	28,00	30,00	24,00	26,00	25,00
3.	<i>Kong Guan</i>	3,55	5,00	4,00	3,50	3,00
4.	<i>Better</i>	1,70	1,75	1,00	2,00	1,00
5.	Lain-lain	1,75	2,25	2,50	1,50	1,00

Sumber: Tiara Dewata Supermarket (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa pangsa pasar (*market share*) industri produk biskuit di Tiara Dewata Denpasar di dominasi oleh merek *Roma*, di mana pada tahun 2020 tercatat sebesar 70%, pangsa pasar (*market share*) biskuit *Good Time* tercatat sebesar 25%, pangsa pasar (*market share*) biskuit *Kong Guan* tercatat sebesar 3%, pangsa pasar (*market share*) biskuit *Better* tercatat sebesar 1%, sementara pasar (*market share*) merek lainnya tercatat sebesar 1%. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap biskuit *Good Time* masih rendah. Di mana pangsa pasar biskuit *Good Time* pada tahun 2020 di salah satu pasar swalayan yang ada di Bali yaitu Tiara Dewata Supermarket masih jauh di bawah biskuit *Roma* yang memperoleh nilai sebesar 70,00%, sementara biskuit *Good Time* memperoleh pangsa pasar hanya sebesar 25,00%.

Berdasarkan data *Top Brand Index* biskuit di Indonesia, dan data *market share* seperti yang telah diuraikan di atas, menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan keputusan pembelian pada biskuit *Good Time*, salah

satunya dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan promosi. Fenomena yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan promosi berdasarkan hasil observasi awal adalah: (1) Saat ini untuk produk biskuit yang sudah melekat di benak konsumen adalah biskuit Roma, di samping biskuit Roma memiliki kualitas yang bagus, cita rasa yang khas, juga harganya sangat kompetitif. Oleh karena itu biskuit *Good Time* harus meningkatkan citra mereknya untuk dapat bersaing dengan produk lainnya. (2) Masih ditemukan beberapa produk biskuit *Good Time* di pasaran yang kemasan produknya kurang bagus, hal tersebut menunjukkan fenomena tentang kualitas produk. (3) Promosi produk biskuit *Good Time* lebih sering dilakukan pada pasar modern dari pada pasar tradisional, sehingga pangsa pasarnya kurang menyentuh pada level masyarakat ke bawah, hal tersebut berkaitan dengan fenomena promosi yang dilakukan.

Penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Pane (2018); Pasaribu (2018); Ridwan dan Apriana (2019); Miati (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Maupa, *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ashari, *et al.* (2020) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pembelian dilakukan oleh Ridwan dan Apriana (2019); Maupa, *et al.* (2019); Suryani (2019); dan Maulidina (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Ashari, *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh oleh Maulidina (2019); Suhadarliyah dan Kian To (2018); Tomahuw dan Agusti (2018); dan Primadasa (2019), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Ashari, *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah, fenomena serta *research gap* yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit *Good Time* (Studi Penelitian di Tiara Dewata Denpasar)”.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah seperti yang diuraikan berikut ini:

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian biskuit *Good Time* di Tiara Dewata Denpasar?

2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian biskuit *Good Time* di Tiara Dewata Denpasar?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian biskuit *Good Time* di Tiara Dewata Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian biskuit *Good Time* di Tiara Dewata Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian biskuit *Good Time* di Tiara Dewata Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian biskuit *Good Time* di Tiara Dewata Denpasar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini sangat bermanfaat dan berguna, baik bagi mahasiswa, instansi terkait maupun lembaga, yaitu:

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Untuk mengaplikasikan ilmu di bangku kuliah terhadap permasalahan yang dihadapi di lapangan.
 - b. Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati.

2. Bagi Universitas

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan bacaan dan sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut bagi yang memerlukan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan pada Tiara Dewata Denpasar.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2. 1. Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*saliency*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Menurut Rohmat (2019), bahwa kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Rohmat (2019), menemukan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal meliputi:

1. Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
2. Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma objektif yaitu keyakinan mengenai apa yang orang lain inginkan.
3. Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018), menemukan bahwa pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Menurut Firmansyah (2018), menemukan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Firmansyah (2018), mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Menurut Sudaryono (2016:102) proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merk (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services,*

ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Konsumen membentuk preferensi atas merek dalam alternatif-alternatif pilihannya. Maka dari itu, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016: 198).

2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- 1) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Indikator–Indikator Keputusan Pembelian

Nopriani (2016), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator keputusan pembelian:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian
- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.1.3 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Image merupakan persepsi konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan. Terdapat tiga hal yang dapat memengaruhi citra (*image*) dan berada di luar perusahaan, yaitu memanfaatkan produk, memberikan persepsi tentang suatu produk, dan memberikan kekuatan emosional (Octaviana, 2016). Citra dapat dilakukan melalui sarana media komunikasi yang ada. Perusahaan dituntut menampilkan citra positif kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan konsumen. Selain itu, citra positif bertujuan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. *Brand* yang baik dapat mengakibatkan konsumen percaya terhadap suatu produk.

Merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:82) mendefinisikan sebagai berikut: “*brand Image describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. Lebih jauh Kotler dan Keller menjelaskan bahwa citra merek adalah hasil dari sebuah komunikasi pemasaran yang menghubungkan suatu merek dengan seseorang (*brand ambassador*), tempat, acara, merek lain, pengalaman tertentu, perasaan tertentu, dan hal-hal lainnya pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016: 580).

Citra merek memiliki peranan penting dalam perkembangan merek, karena citra merek menyangkut reputasi kepercayaan merek serta menjadi

pedoman bagi konsumen untuk mencoba suatu produk barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2016:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu atau dengan kata lain citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti dicerminkan ingatan konsumen.

2. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:56) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah berfungsinya semua fasilitas jasa, harga jasa, maupun penampilan fasilitas pendukung dari jasa tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat, diucapkan dan pelayanan jasa itu sendiri.

c. Keunggulan (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat jasa terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.1.4 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:157) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Lebih jauh Kotler dan Keller (2016:164) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya, sehingga melebihi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhannya seseorang akan memilih produk yang bisa memberikan kepuasan tertinggi untuk dirinya.

2. Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Tjiptono (2016:117) menyatakan bahwa perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

a. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa.

b. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi.

d. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas yang sesuai dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan.

e. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

3. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Tjiptono (2016:134) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

- g. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.5 Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Firmansyah (2018: 200) bahwa promosi merupakan upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan *direct marketing*. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Ilmu Manajemen Pemasaran.

Bagian terpenting dalam hal pemasaran, karena dapat mendorong penjualan ialah promosi. Menurut Alma (2016:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, adapun tujuannya promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Gitosudarmo (2017:285) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Malau (2017:103) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Setiyaningrum, *et al.*, (2016) promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen *marketing mix* dalam sebuah perusahaan. Promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar perusahaan mendapatkan *feedback* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi Menurut Gitosudarmo (2017:285), promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

a. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang

dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya. Dalam hal periklanan ini perlu diperhatikan agar pemilihan media atau *mass media* yang akan dipergunakannya. Media yang akan dipakai haruslah sesuai dengan kebiasaan dari para konsumen mengenai surat kabar ataupun majalah yang menjadi langganannya. Masing-masing media memiliki pengemar atau pelanggan sendiri-sendiri. Ada sebagian konsumen yang menyenangi koran tertentu dan ada yang menyenangi yang lain. Begitu pula majalah, ada majalah-majalah khusus yang digemari oleh kalangan tertentu yang eksklusif dan ada majalah yang hanya disenangi oleh para remaja, bahkan ada majalah khusus yang banyak dibaca hanya oleh para petani di pedesaan. Oleh karena itu dalam memilih media iklan ini haruslah diperhatikan target atau sasaran pasar yang akan dituju.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan dengan cara penempatan atau pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. Publikasi

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka

menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita diradio, atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya.

d. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan cara para konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan konsumennya. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif pada konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Yang termasuk dalam katagori *personal selling* ini adalah:

- 1) *Door to door selling*.
- 2) *Mail order*.
- 3) *Telephone selling*.
- 4) *Direct selling*.

3. Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru.
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- 1) Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

4. Sifat-sifat Bauran Promosi

Sifat-sifat bauran promosi menurut Gitosudarmo (2017:290), penyusunan bauran promosi akan terasa kompleks apabila alat atau variabel-variabel bauran promosi yang digunakan lebih dari satu. Bauran promosi mempunyai 4 variabel yaitu: periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Masing-masing variabel mempunyai sifat-sifat tertentu, akibatnya akan mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri. Untuk itulah sebelum memilih bauran promosi, harus mempelajari sifat-sifat dari masing-masing variabel bauran promosi tersebut.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1) Memasyarakat (*public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual.

2) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi, hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali.

3) Ekspresif

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya.

4) *Impersonal* (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

5) Efisien

Periklanan dikatakan efisiensi, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1) *Personal* (Perorangan)

Personal merupakan alat komunikasi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

2) *Direct Respons* (tanggapan langsung)

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

3) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.

4) Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat, yaitu:

1) Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2) Insentif

Promosi penjualan dapat berjalan memberikan insentif, insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

3) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

d. Publisitas

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

1) Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya.

2) Dapat menembus batas perasaan

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan.

3) Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menghangatkan suasana, sebagaimana halnya iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih percaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

5. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2018:272), bahwa indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian biskuit *Good*

Time (studi penelitian di Tiara Dewata Denpasar) baik dari segi pengaruh maupun hubungannya dikemukakan sebagai berikut:

1. Hasil temuan dari Pane (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kue Medan Napoleon.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan citra merek dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, tempat diadakan penelitian, juga pada teknik analisis data yang dipergunakan, pada penelitian di atas menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, sementara pada penelitian yang penulis lakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

2. Hasil temuan dari Pasaribu (2018) menyatakan bahwa: (1) Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan. (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan. (4) Harga, kualitas produk dan citra merek secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk pencuci wajah Pond's pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

3. Hasil temuan dari Suhadarliyah dan Kian (2018) menyatakan bahwa:
 - (1) Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 - (2) Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 - (3) Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 - (4) Variabel harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan promosi dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

4. Hasil temuan dari Tomahuw dan Agusti (2018) menyatakan bahwa:
 - (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.
 - (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan promosi dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, tempat diadakan penelitian, juga pada teknik analisis data yang dipergunakan, pada penelitian di atas menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling*–SEM, sementara pada penelitian yang penulis lakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

5. Hasil temuan dari Primadasa (2019) menyatakan bahwa: (1) Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace Shopee*. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace Shopee*. (3) Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace Shopee*.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

6. Hasil temuan dari Anggraini, *et al.* (2019) menyatakan bahwa: (1) Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) Kualitas

Produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan kualitas produk dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

7. Hasil temuan dari Maulidina (2019) menyatakan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Kualitas produk, harga, lokasi, promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

8. Hasil temuan dari Suryani (2019) menyatakan bahwa kualitas produk Herbalife berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Club Sehat Sky Town.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan kualitas produk dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, tempat diadakan penelitian, juga pada teknik analisis data yang dipergunakan, pada penelitian di atas menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, sementara pada penelitian yang penulis lakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

9. Hasil temuan dari Maupa, *et al.* (2019) menyatakan bahwa: (1) Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. (4) Berdasarkan koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) menunjukkan bahwa variabel harga produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

10. Hasil temuan dari Efendi, *et al.* (2020) menyatakan bahwa: (1) Citra konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Citra produk berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan citra merek (citra perusahaan, citra konsumen, citra produk) dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian. Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, juga pada tempat diadakan penelitian.

11. Hasil temuan dari Ashari, *et al.* (2020) menyatakan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap citra merek dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar. (2) Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari harga terhadap citra merek dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar. (3) Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari promosi terhadap citra merek dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar. (4) Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari

produk ponsel Samsung di Kota Makassar. (5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar. (6) Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar. (7) Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar. (8) Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar jika dimediasi oleh citra merek. (9) Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar jika dimediasi oleh citra merek. (10) Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar jika dimediasi oleh citra merek.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, tempat diadakan penelitian, juga pada teknik analisis data yang dipergunakan, pada penelitian di atas menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*), sementara pada penelitian yang penulis lakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

12. Hasil temuan dari Miati (2020) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Kerudung Deenay.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan citra merek, dan keputusan pembelian sebagai variabel penelitian.

Perbedaannya di samping terletak pada waktu, tempat diadakan penelitian, juga pada teknik analisis data yang dipergunakan, pada penelitian di atas menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, sementara pada penelitian yang penulis lakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

