

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Ilmu Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno “*me management*”, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Istilah manajemen juga berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *to manage* yang berarti mengatur. Nama panggilan untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen disebut manager. Bila dilihat dari literatur-literatur yang ada, pengertian manajemen dapat dilihat dari empat pengertian yaitu manajemen sebagai suatu proses, manajemen sebagai suatu kolektivitas manusia, manajemen sebagai ilmu, dan manajemen sebagai suatu seni. Berikut ini adalah beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

Terry (2018:3) menyatakan bahwa manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan tenaga manusia dan tenaga lainnya. Menurut Robbins (2018:3) memberi pengertian manajemen sebagai suatu proses kegiatan untuk mencapai sesuatu secara efisien melalui orang lain. Proses kegiatan tersebut terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan pengawasan.

Sedangkan menurut Stoner (2018:3) yang menyatakan bahwa manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi itu untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan. Menurut Mee (2020:2) menyatakan manajemen adalah seni mencapai hasil yang maksimal, baik bagi pimpinan maupun para pekerja, serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat. Menurut Lee (2022:3) pengertian manajemen adalah ilmu dan seni dalam perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengendalian terhadap sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Terakhir menurut Daft (2022:36) menjelaskan manajemen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara efektif dan efisien dalam pencapaian suatu tujuan organisasi melalui prinsip manajemen yaitu perencanaan, pengendalian, pengorganisasian dan pengendalian sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Dari beberapa uraian pengertian manajemen menurut para ahli dapat disimpulkan bahwasanya manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan serangkaian tindakan atau kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses tersebut mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan dasar dan proses manajemen yang menjadi acuan dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai suatu tujuan. Manajemen memiliki beberapa fungsi. Namun fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan

oleh para ahli tidak sama dan terdapat perbedaan, tergantung pada sudut pandang dan perbandingan mereka. Berikut fungsi-fungsi manajemen menurut para ahli:

Tabel 2. 1
Fungsi-Fungsi Manajemen

Louis A Allen	George R Terry	Luther Gulick	Henry Fayol
<i>Leading Planning Organizing Controlling</i>	<i>Planning Organizing Actuating Controlling</i>	<i>Planning Organizing Staffing Directing Coordinating Reporting Budgeting</i>	<i>Planning Organizing Coordinating Controlling</i>
Prajudi Atmosudirjo	Jhon Robert Beishline	Koontz dan O'Dennel	William H, Newman
<i>Planning Organizing Directing Actuating Cpntrolling</i>	<i>Planning Organizing Commanding Controlling</i>	<i>Organizing Staffing Directing Planning Controlling</i>	<i>Planning Organizing Assembling Resiurces Directing Controlling</i>
Dr. S. P. Siagin, MPA	Willing Spriegel	Lyndal F Urwick	The Liang Gie
<i>Planning Organizing Motivating Controlling</i>	<i>Planning Organizing Controlling</i>	<i>Forecasting Planning Organizing Commanding Coordinating Controlling</i>	<i>Planning Dessicion Making Directing Coordinating Controlling Improving</i>

Sumber: Pengantar Manajemen (2023)

Dapat disimpulkan bahwa fungsi dasar manajemen yang pertama adalah perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan organisasi. Dalam perencanaan harus memiliki batas waktu hingga kapan tugas-tugas tersebut harus dilaksanakan. Setelah membuat perencanaan fungsi manajemen selanjutnya adalah pengorganisasian yaitu mengorganisir orang-orang yang tepat dan sumber daya lainnya untuk menjalankan perencanaan yang sudah ditetapkan. Setelah

menetapkan perencanaan dan mengorganisir sumber daya yang diperlukan, fungsi ketiga manajemen adalah pelaksanaan tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota berusaha untuk mencapai sasaran. Dan fungsi manajemen yang terakhir adalah pengawasan proses yaitu untuk memastikan seluruh kegiatan tidak melenceng dari tujuan yang ingin dicapai.

2.1.1.3 Tingkatan Manajemen

Dalam setiap proses pelaksanaan manajemen terdapat pengelompokan yang membuat suatu organisasi atau kelompok memiliki tingkatan-tingkatan tertentu yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Tingkatan-tingkatan tertentu itulah yang dalam bidang manajemen disebut tingkatan-tingkatan manajemen. Menurut Knezewich (2023:14) tingkatan manajemen terdiri dari *top management*, *middle management*, dan *lower management*. Selanjutnya ada beberapa tingkatan manajemen sebagaimana diungkapkan oleh Nickles dan McHugh (2021:35). Tingkatan-tingkatan manajemen tersebut meliputi:

1. *Top Management*

Manajemen tingkat puncak yang biasanya terdiri dari direktur utama, presiden direktur, atau wakil direktur. Untuk manajemen tingkat ini, keahlian dalam hal konseptual, komunikasi, pengambilan keputusan, manajemen global, dan manajemen waktu.

2. *Middle Management*

Manajemen tingkat menengah yang biasanya terdiri dari para manajer, kepala divisi atau departemen, atau kepala cabang. Untuk manajemen

tingkat menengah ini, keahlian yang diperlukan di antaranya adalah keahlian konseptual, komunikasi, pengambilan keputusan, manajemen waktu, dan juga teknis.

3. *Supervisory of First Line Management*

Manajemen supervisi atau tingkat pertama biasanya terdiri dari supervisi, ketua kelompok, dan lain sebagainya keahlian yang perlu dimiliki adalah keahlian komunikasi, pengambilan keputusan, manajemen waktu, dan teknis.

4. *Non Supervisory Management*

Manajemen non supervisi biasanya terdiri dari para tenaga kerja tingkat bawah pada umumnya seperti buruh, pekerja bangunan, dan lain-lain. Keahlian utama yang perlu dimiliki dalam level ini adalah keahlian teknis, komunikasi, dan manajemen waktu.

Menurut Subkhi dan Jauhar (2019: 15) mengatakan bahwa tingkatan manajemen sering dikelompokkan menjadi:

1. Manajemen Lini Pertama (*first-line management*)

Tingkatan ini dikenal pula dengan istilah manajemen operasional, merupakan manajemen tingkatan paling rendah yang bertugas memimpin dan mengawasi karyawan non-manajerial yang terlibat dalam proses produksi. Mereka sering disebut penyelia (*supervisor*), manajer shift, manajer area, manajer kantor, manajer departemen, atau mandor (*foreman*).

2. Manajemen Tingkat Menengah (*middle management*)

Tingkatan ini mencakup semua manajemen yang berada di antara manajemen lini pertama dan manajemen puncak dan bertugas sebagai penghubung antara keduanya. Jabatan yang termasuk manajer menengah di antaranya kepala bagian, pemimpin proyek, manajer pabrik, atau manajer divisi.

3. Manajemen Puncak (*top management*)

Tingkatan ini dikenal pula dengan istilah *executive officer*, yang bertugas untuk merencanakan kegiatan dan strategi perusahaan secara umum dan mengarahkan jalannya perusahaan. Contoh *top management* adalah *CEO (Chief Executive Officer)*, *CIO (Chief Information Officer)*, dan *CFO (Chief Financial Officer)*.

Berdasarkan tingkatan manajemen tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkatan manajemen pada organisasi dikelompokkan menjadi *top management*, *middle management*, *supervisory of first line management*, dan *non supervisory management*

2.1.1.4 Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen secara sederhana dapat dimaknai sebagai suatu elemen pokok yang harus ada di dalamnya. Dimana manajemen tidak akan sempurna bahkan tidak dapat dikatakan sebagai manajemen tanpa kehadiran dari elemen-elemen pokok tersebut. Dengan kata lain, bahwa manajemen tersusun atas elemen-elemen pokok tersebut yang menjadi satu kesatuan dan saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Menurut Emerson (2021:6) manajemen mempunyai lima unsur, yaitu:

1. *Man*
2. *Money*
3. *Materials*
4. *Machines*
5. *Methods*

Menurut James (2021:6) menjelaskan manajaemen memiliki 3 unsur yaitu sebagai berikut:

1. *Man*
2. *Facilites*
3. *Methods*

Menurut Aditama (2020:5) terdapat unsur-unsur dalam manajemen, yang dikenal dengan 6M yaitu:

1. *Man* (Manusia)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah hal yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia maka tidak ada proses kerja.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat ukur dan alat pengukur nilai. Besar kecilnya kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar (*cash flow*) dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat (*tools*) yang penting

untuk mencapai tujuan, karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Material terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli di bidangnya, juga harus dapat menggunakan material atau bahan baku sebagai sarana. Sebab material dan manusia tidak dapat dipisahkan.

4. *Machine* (Mesin)

Dalam kegiatan perusahaan mesin sangat dibutuhkan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar, serta menciptakan efisiensi kerja.

5. *Methods* (Metode)

Dalam pelaksanaan kerja, diperlukan metode-metode kerja atau sistem-sistem kerja. Suatu tata cara yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode atau sistem kerja akan sangat dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan.

6. *Market* (Pasar)

Dalam dunia bisnis pasar memegang posisi yang cukup penting dan strategis. Pasar sebagai ujung tombak dalam aktivitas bisnis, karena disanalah bisnis bisa mendapatkan keuntungan. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan bisa bertahan dan mampu bersaing dalam lingkungan persaingan yang kompetitif.

Dari unsur-unsur manajemen diatas dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur manajemen merupakan penunjang suatu organisasi. Dengan *human* (manusia) sebagai peran utama serta *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *mechine* (mesin), *methods* (metode), *market* (pasar) sebagai penunjang untuk tercapainya tujuan organisasi. *Man* (manusia) menjadi unsur yang paling penting di dalam proses manajemen, disebabkan manajemen itu ada karena adanya dua orang atau lebih yang bekerja sama dalam mencapai tujuan yang telah disepakati bersama. Hal ini berarti manusia yang merumuskan tujuan, manusia yang menyusun organisasi sebagai wadah mencapai tujuan. Sementara itu, *facilities* (fasilitas) merupakan sarana dan prasarana yang digunakan untuk mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan perusahaan.

2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen

Bidang-bidang manajemen lahir seiring perkembangan ilmu dan teknologi dan dikhususkan berdasarkan tujuan masing-masing. Menurut Anita (2024:58) bidang manajemen terdiri dari manajemen produksi, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen personalia, manajemen administrasi. Menurut Hasibuan (2023:2) bidang manajemen terbagi menjadi 6 konsep bidang manajemen yaitu manajemen SDM, manajemen perkantoran, manajemen pembelian, manajemen produksi, manajemen pemasaran, manajemen biaya. Sedangkan menurut Harahap dan Amanah (2018:12) ada lima bidang fungsional utama manajemen yaitu:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia berkaitan dengan perolehan dan pemeliharaan tenaga kerja yang memuaskan. Berfokus pada karyawan dan kegiatan terkait. Aktivitas dalam bidang SDM meliputi rekrutmen dan seleksi tenaga kerja berkualitas, pengembangan karyawan melalui pelatihan, upaya mempertahankan karyawan yang berkualitas.

2. Manajemen Produksi

Manajemen produksi mengacu pada perencanaan, pengorganisasian, arahan, koordinasi, dan pengendalian. Sehingga barang atau jasa yang diinginkan dapat diproduksi pada waktu yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan dengan biaya yang tepat.

3. Manajemen Perkantoran

Manajemen perkantoran dapat didefinisikan sebagai, pengorganisasian kantor untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk memanfaatkan personil dengan sebaik-baiknya dengan menggunakan mesin dan peralatan yang paling tepat, metode kerja terbaik.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan bertujuan untuk memastikan apakah usaha yang dijalankan menghasilkan keuntungan. Fungsi manajemen keuangan meliputi perencanaan modal usaha dan penerapan kebijakan keuangan saat menjalankan usaha.

5. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang

atau jasa. Manajemen pemasaran meliputi konsep pemasaran, perilaku konsumen, bauran pemasaran, segmentasi pasar, keputusan produk, harga, promosi, dan distribusi fisik.

Dapat disimpulkan bahwa bidang-bidang manajemen memiliki beberapa konsep. Namun secara umum bidang-bidang tersebut saling berkaitan. Manajemen sumber daya manusia berfokus pada pengelolaan karyawan, sedangkan manajemen produksi memastikan proses penciptaan barang atau jasa berjalan efektif. Manajemen perkantoran dan keuangan mendukung kelancaran operasional serta pengelolaan modal usaha. Sementara itu, manajemen pemasaran berperan penting dalam menghubungkan produk atau jasa dengan kebutuhan konsumen melalui strategi yang tepat.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Armstrong (2025:86) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut *American Marketing Association* (2024:2) manajemen pemasaran merupakan perencanaan, pengendalian, hingga pelaksanaan operasi pemasaran total. Menurut Newman (2024:2) manajemen pemasaran merupakan

aktivitas penganalisaan, pelaksanaan hingga pengawasan terhadap program-program yang memang ditunjukkan guna mengadakan pertukaran pasar tujuan. Menurut Tjiptono (2024:5) manajemen pemasaran adalah cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (2019:9) manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Muhari dan Rahmat (2023:4) manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan usaha untuk menyiapkan, menetapkan, harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasaran. Manajemen pemasaran melibatkan penetapan harga, penyaluran produk atau jasa.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran melibatkan beberapa fungsi yang penting dalam perencanaan, penerapan, dan pengawasan kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Berikut ini merupakan fungsi-fungsi pemasaran menurut Sunyoto (2021:86) yaitu:

1. *Exchange Functions* (Fungsi Pertukaran)

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari responden. Tepat dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari 4 cara mendapatkan produk.

2. *Physical Distribution Functions* (Fungsi Distribusi Fisik)

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan menganut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati pelanggan yang membutuhkan dengan banyak cara, tepat melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. *Facilitating Functions* (Fungsi Penyediaan Fasilitas)

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan pelanggan dapat dilakukan melalui fasilitas pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi penyediaan fasilitas antara lain menyediakan dana, pengurangan resiko, pembiayaan, mendapatkan informasi pemasaran, dan menentukan standar serta penilaian.

Menurut Satriadi et.al., (2021:10) manajemen memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran.

Dapat disimpulkan fungsi-fungsi pemasaran memiliki peran penting dalam memastikan produk dapat sampai kepada konsumen dengan efektif dan efisien. Fungsi pertukaran memungkinkan terjadinya transaksi baik dengan uang maupun barter sebagai sarana memperoleh produk. Fungsi distribusi fisik berfokus pada proses pengangkutan dan penyimpanan produk agar pasokan tetap terjaga dan

mampu memenuhi kebutuhan konsumen tepat waktu. Selain itu, fungsi penyediaan fasilitas mendukung kelancaran pemasaran melalui pembiayaan, pengelolaan risiko, penyediaan informasi, serta penentuan standar produk. Dengan adanya ketiga fungsi ini, pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk, tetapi juga menciptakan sistem yang terintegrasi demi keberlangsungan usaha.

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran atau manajemen pemasaran, tentu perusahaan memiliki tujuan, Dimana setiap kegiatan memiliki konsep dan kerangka yang dapat dijadikan pedoman. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan mampu menciptakan strategi yang tepat guna meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2023:6) tujuan manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan tersebut, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan keuntungan dan pertumbuhan jangka panjangnya. Beberapa tujuan manajemen pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler antara lain:

1. Mempelajari dan memahami kebutuhan pelanggan

Tujuan pertama manajemen pemasaran mempelajari dan memahami kebutuhan pelanggan. Sehingga diperlukannya riset pasar secara mendalam. Dengan pemahaman yang akurat terhadap kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan nilai yang relevan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

2. Menciptakan produk atau jasa berkualitas

Setelah memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan perlu menciptakan produk atau jasa yang memiliki kualitas tinggi, sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam jangka panjang.

3. Menentukan harga yang tepat

Penetapan harga merupakan aspek yang penting, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

4. Mengembangkan strategi promosi yang efektif

Promosi berperan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dan juga untuk menarik minat pelanggan.

5. Menentukan saluran distribusi

Agar produk dapat tersampaikan kepada konsumen secara tepat waktu dan efisien, perusahaan menentukan saluran distribusi yang sesuai.

6. Meningkatkan keunggulan kompetitif

Keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui inovasi produk, layanan pelanggan, efisiensi biaya. Dengan meningkatkan keunggulan yang kompetitif perusahaan dapat memperoleh posisi yang kuat di pasar.

7. Meningkatkan profitabilitas

Perusahaan bisa meningkatkan profitabilitas dengan meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan biaya pemasaran.

Menurut Indrasari (2019:10) tujuan manajemen pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan permintaan (*demand*)
2. Kepuasan pelanggan.. Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka.
3. Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar atau market share
4. Meningkatkan keuntungan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.
5. Membangun citra produk yang baik di mata public dengan menyediakan produk yang berkualitas.
6. Menciptakan pelanggan bisnis baru dengan menganalisis dan memahami keinginan mereka.

Sedangkan menurut Aditama (2020:10), tujuan manajemen pemasaran yaitu sebuah perusahaan dibangun dengan suatu tujuan yang hendak dicapai oleh seluruh anggota organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, tujuan tersebut yaitu:

1. Kelangsungan hidup usaha
2. Keuntungan yang maksimal
3. Pertumbuhan yang berlangsung
4. Penyediaan lapangan pekerjaan
5. Investasi dan pengembangan usaha

Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan nilai yang mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka. Dengan riset pasar yang mendalam, perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa berkualitas yang sesuai dengan permintaan pasar. Penetapan harga yang tepat, strategi promosi yang efektif, serta pemilihan saluran distribusi yang efisien menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran. Selain itu, keunggulan kompetitif yang diperoleh dari inovasi dan efisiensi akan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Semua tujuan tersebut bertujuan pada peningkatan profitabilitas.

2.1.2.4 Bauran Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan memerlukan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat tersebut dinamakan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2022:62) bauran pemasaran adalah suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus-menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya. Menurut Angipora (2022:61) bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Solomon, Marshall dan Stuart (2022:38) bauran pemasaran terdiri dari alat-alat organisasi digunakan untuk membuat respon yang diinginkan antara konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2023:74) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam pasar sasaran. Dan dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah seperangkat alat baru variabel

pemasaran yang saling terintegrasi dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menciptakan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran, dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, membangun hubungan dengan konsumen, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

2.1.2.5 Unsur Unsur Bauran Pemasaran

Dalam aktivitas bisnis perusahaan tidak akan terlepas dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut ini merupakan unsur-unsur bauran pemasaran menurut Samirudin (2023:12) menyatakan unsur dari bauran pemasaran yaitu, *product, price, place, promotion*. Menurut Zeithaml dan Bitner (2016:84) seiring berkembangnya dunia bisnis, unsur-unsur *marketing mix* mengalami perkembangan dengan menambah tiga “P” yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses). Sedangkan menurut McCarthy (2023:135) dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu sendiri tetapi membeli *benefit* atau *value* dari produk itu sendiri.

2. *Price* (Harga)

Harga memiliki peran penting karena merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga

mencerminkan nilai suatu produk yang akan memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian dan penetapan harga yang tepat akan sangat menentukan daya saing produk.

3. *Place* (Tempat)

Tempat mencakup pemilihan saluran distribusi, lokasi, sistem logistik, dan pengelolaan persediaan. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa produk tersedia pada waktu dan tempat yang tepat.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh Perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi, penjualan, pemasaran langsung.

Dapat disimpulkan bahwasanya aktivitas bisnis tidak terlepas dari bauran pemasaran. Unsur- unsur pemasaran terdiri dari produk, tempat, harga dan promosi. Produk tidak hanya dipandang sebagai barang fisik, melainkan juga manfaat dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Harga berperan sebagai penentu daya saing sekaligus memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Tempat atau distribusi memastikan produk tersedia di lokasi dan waktu yang tepat agar dapat diakses oleh konsumen secara mudah. Sementara itu, promosi menjadi sarana utama perusahaan untuk mengkomunikasikan, menarik minat, dan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dan *people* (orang) mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa.

Physical evidence (fasilitas fisik) merupakan bukti nyata yang dapat dilihat atau dirasakan oleh konsumen. Terakhir, *process* (proses) mengacu pada seluruh mekanisme, prosedur, dan alur kerja dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen.

2.1.2.6 E-Commerce

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan. Salah satu bentuk inovasi yang muncul akibat kemajuan teknologi tersebut adalah *e-commerce* atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* menurut Loudan (2022:1) merupakan proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan media komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Menurut Vermaat (2022:2) *e commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Menurut Wong (2022:2) *e-commerce* merupakan suatu bisnis barang atau jasa menggunakan elektronik. Dapat disimpulkan *e-commerce* adalah suatu proses transaksi bisnis yang melibatkan pembeli dan penjual dalam kegiatan jual beli barang maupun jasa dengan memanfaatkan jaringan elektronik, khususnya internet, sebagai media perantara. *E-commerce* tidak hanya mencakup pertukaran produk antar perusahaan (*business to*

business), tetapi juga interaksi langsung dengan konsumen (*business to consumer*).

Dengan kata lain, *e-commerce* merupakan bentuk perdagangan modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempermudah, mempercepat, dan memperluas jangkauan transaksi bisnis.

2.1.2.7 Digital Marketing

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, cara perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasanya mengalami perubahan yang signifikan. Salah satu bentuk inovasi dalam kegiatan pemasaran tersebut adalah *digital marketing* atau pemasaran digital. *Digital marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan media *digital* sebagai salah satu media untuk mencapai audiens yang lebih luas. Menurut Kotler (2025:5) *digital marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi, meramalkan, dan memenuhi kebutuhan konsumen menggunakan teknologi *digital*. Menurut Deiss (2025:6) *digital marketing* merupakan penggunaan seluruh media atau internet dengan memanfaatkan media social, email, dan website untuk saling terkoneksi dalam mendapatkan konsumen. Sedangkan menurut Chaffey dan Chadwick (2025:6) *digital marketing* merupakan strategi, pengelolaan hubungan dengan konsumen melalui media digital seperti *engine*, *social media* dan *email*. *Digital marketing* pada dasarnya merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media *digital* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan dengan konsumen, serta memenuhi kebutuhan mereka. Definisi menurut para ahli menekankan bahwa digital marketing tidak hanya

berfokus pada promosi melalui internet, media sosial, email, dan website, tetapi juga mencakup proses identifikasi, peramalan, dan pemenuhan kebutuhan konsumen secara lebih efektif melalui pemanfaatan teknologi digital. Dengan demikian, digital marketing dapat dipahami sebagai bentuk pemasaran modern yang mengintegrasikan teknologi dengan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik, mempertahankan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.1.2.8 Pemasaran Era Industri 4.0 dan Society 5.0

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa dunia memasuki era baru dalam revolusi industri. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi sektor produksi, tetapi juga cara manusia berinteraksi, bekerja, dan memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Era industri modern telah berlangsung selama beberapa tahun. Ide industri 4.0 awalnya diusulkan untuk pengembangan ekonomi Jerman pada tahun 2011. Industri 4.0 yang sedang berlangsung saat ini, memiliki karakteristik produksi yaitu *cyber physical system* (CPS), dan integritas pengetahuan dengan penggunaan data yang heterogen. Menurut (Hendarsyah, 2020) industri 4.0 merupakan era baru memiliki gagasan utama yakni memanfaatkan potensi teknologi dan konsep baru seperti internet, integrasi proses teknis dan proses bisnis di perusahaan, pemetaan digital. Menurut (Sumardana, Sussanti, & Damayanti, 2024) revolusi industri merupakan perubahan menyeluruh dalam aspek produksi, yang mengintegrasikan internet dan teknologi digital dengan industri konvensional. Menurut (Majir & Nasar, 2021) teknologi yang terkait dengan industri 4.0 yaitu *The Internet of Things* (IoT) berfungsi untuk

menghubungkan semua perangkat komputasi menggunakan teknologi tertentu. Setelah munculnya revolusi industri 4.0 pada tahun 2019 lalu Jepang memunculkan gagasan baru yaitu *society 5.0*. Gagasan ini sebagai respon dan antisipasi terhadap tren global sebagai akibat dari munculnya revolusi industri 4.0, dalam *society 5.0* adanya keseimbangan antara kemajuan ekonomi dengan pemecahan masalah sosial dengan memanfaatkan sistem yang menghubungkan dunia maya dan dunia nyata. Menurut (Majir & Nasar, 2021) era *society 5.0* adalah era dimana semua teknologi adalah bagian dari manusia itu sendiri. Internet bukan hanya sebagai informasi melainkan untuk menjalani kehidupan. sehingga perkembangan teknologi dapat meminimalisasi adanya kesenjangan pada manusia dan masalah ekonomi di kemudian hari. Dapat disimpulkan industri 4.0 merupakan era baru yang ditandai dengan pemanfaatan teknologi digital, integrasi proses bisnis dan produksi, serta penerapan *cyber physical system* (CPS) dan *Internet of Things* (IoT). Era ini membawa perubahan besar pada sistem produksi dengan menghubungkan perangkat, data, dan proses secara digital sehingga menciptakan efisiensi dan inovasi dalam industri. Namun, perkembangan teknologi yang pesat juga menimbulkan tantangan sosial dan ekonomi. Sebagai respon, Jepang memperkenalkan konsep *Society 5.0*, yaitu sebuah era yang menekankan keseimbangan antara kemajuan teknologi dengan penyelesaian masalah sosial. *Society 5.0* menjadikan teknologi digital bukan hanya sebagai sarana informasi, tetapi sebagai bagian dari kehidupan manusia untuk meningkatkan kesejahteraan, mengurangi kesenjangan, dan menjawab permasalahan sosial-ekonomi di masa depan.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Brand Image mengacu kepada persepsi dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh berbagai faktor seperti identitas merek, pesan, reputasi, dan pengalaman keseluruhan. Perusahaan yang memiliki *brand image* yang kuat dan positif akan mampu membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif dipasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2024:7) *brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*. Artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Yanthi dan Jatra (2024:6) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Espindola (2024:73) *brand image* (citra merek) berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan terakhir menurut Schiffman dan Wisenblit (2022:24) citra merek adalah suatu gambaran berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen. Dilihat dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) adalah persepsi atau gambaran menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan asosiasi, informasi, pengalaman, serta preferensi pribadi.

2.1.3.2 Fungsi *Brand Image*

Brand image memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang kuat akan mampu menciptakan nilai emosional yang membedakan produk dari pesaingnya. *Brand image* tidak hanya mempresentasikan identitas visual, tetapi juga mencerminkan nilai, kualitas, dan reputasi perusahaan di mata konsumen. Beberapa ahli telah mengemukakan fungsi-fungsi manajemen . Salah satunya menurut Boush dan Jones (2023:71) yang mengemukakan bahwa *brand image* memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

1. *Market Entry* (Pintu Masuk Pasar)
2. *Source of Added Product Value* (Sumber Nilai Tambah Produk)
3. *Corporate Store of Value* (Penyimpan Nilai Perusahaan)
4. *Channel Power* (Kekuatan dan Penyaluran Produk)

Sedangkan menurut Kahle dan Kim (2023:14) mendeskripsikan fungsi citra merek sebagai berikut:

1. Sumber penambahan nilai bagi produk. Fungsi ini menekankan pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.
2. Sumber simpanan nilai bagi perusahaan. Citra merek juga berfungsi sebagai penyimpan nilai atas investasi yang telah dikeluarkan. Hal ini berfungsi sewaktu-waktu pada saat pasar lesu atau terjadinya kekosongan *endorsement*.

Dapat disimpulkan *brand image* berperan penting dalam menciptakan persepsi konsumen sekaligus menjadi pembeda utama produk di pasar. *Brand*

image tidak hanya sebatas tampilan visual, tetapi juga mencerminkan kualitas, reputasi, dan nilai yang melekat pada perusahaan. *Brand image* memiliki fungsi sebagai pintu masuk pasar, sumber nilai tambah produk, penyimpan nilai perusahaan, serta kekuatan dalam penyaluran produk. Selain itu, *brand image* juga berfungsi sebagai sumber penambahan nilai bagi produk dan sumber simpanan bagi perusahaan. *Brand image* yang kuat mampu meningkatkan daya saing, menjaga keberlangsungan usaha, serta memperkuat loyalitas konsumen.

2.1.3.3 Manfaat *Brand Image*

Brand image (citra merek) yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2022:13) terdapat 3 manfaat brand image yaitu

1. Manfaat bagi produsen

Brand image mempermudah produsen dalam proses penanganan atau pelacakan suatu produk, sebagai pembeda dengan produk competitor, dan sumber pendapatan produsen di masa mendatang.

2. Manfaat bagi konsumen

Adanya nilai lebih atas fungsi dan manfaat potensial dari suatu merek.

manfaat *brand image* menurut Aaker (2022:14) sebagai berikut :

1. *Brand image* yang positif dibangun untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan suatu perusahaan.
2. Daya tahan terhadap krisis.
3. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Manfaat *brand image* bagi perusahaan menurut Keller (2023:73) sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictibility* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama pendapatan dimasa yang akan mendatang.

Dari manfaat *brand image* diatas dapat disimpulkan *brand image* yang kuat memberikan berbagai manfaat penting bagi perusahaan. *Brand image* bermanfaat

sebagai sarana identifikasi yang memudahkan pengelolaan produk serta pencatatan perusahaan. Selain itu, *brand image* juga memberikan proteksi hukum terhadap fitur unik yang dimiliki perusahaan, sehingga memperkuat posisi kompetitif. Bagi konsumen, citra merek menjadi sinyal kualitas yang mendorong loyalitas serta menciptakan keamanan permintaan bagi perusahaan. Manfaat lainnya adalah terciptanya asosiasi unik, keunggulan kompetitif, dan sumber pendapatan finansial jangka panjang yang berkelanjutan.

2.1.3.4 Dimensi *Brand Image*

Brand image mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen atas suatu merek berdasarkan informasi serta pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Keller (2022:15) mengemukakan bahwa beberapa dimensi utama *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kepribadian yaitu karakteristik suatu merek yang dipersepsikan oleh masyarakat.
2. Reputasi yaitu keyakinan masyarakat terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman .
3. Nilai-nilai berdasarkan dengan sikap manajemen perusahaan yang peduli terhadap pelanggan.
4. Identitas perusahaan berkenaan dengan segala atribut perusahaan yang dapat mempermudah masyarakat dalam mengenal perusahaan.

Menurut Sutisna (2022:15) *brand image* memiliki tiga dimensi yaitu :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk.

2. Citra pemakai (*User Image*) yaitu persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk.
3. Citra produk (*Product Image*) yaitu persepsi konsumen terhadap suatu produk

Menurut Bambang Sukma Wijaya (2023:75) menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek adalah:

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk merek itu sendiri, sehingga konsumen bisa membedakannya dengan merek lain.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship*

atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang berkaitan dengan merek tersebut, simbol, dan makna tertentu yang sangat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude* dan *Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* dan *behavior* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude* dan *behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Jadi *brand attitude* dan *behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen.

5. *Brand Benefit* dan *Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit* dan *competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit* dan *competence* merupakan nilai-nilai keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya. Manfaat keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi *brand image*.

Dapat disimpulkan dimensi *brand image* mencakup berbagai aspek yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Kepribadian, reputasi, nilai-nilai identitas perusahaan dan terdapat juga citra pembuat, citra pemakai, citra produk. Kemudian juga terdapat *Brand identity* yang menjadi dasar pengenalan merek melalui identitas fisik seperti logo, warna, dan kemasan yang membedakannya dari pesaing. *Brand personality* memberikan karakter khas yang

melekat pada merek sehingga konsumen dapat lebih mudah mengingat dan mengenalnya. *Brand association* menambah kekuatan citra dengan menghubungkan merek pada simbol, aktivitas, atau nilai tertentu yang konsisten. Sementara itu, *brand attitude* dan *behavior* menunjukkan bagaimana sikap serta perilaku merek berinteraksi dengan konsumen. Terakhir, *brand benefit* dan *competence* menegaskan manfaat dan keunggulan khas yang ditawarkan, yang berkontribusi langsung pada terbentuknya citra merek yang kuat.

2.1.3.5 Indikator *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang muncul melalui pengalaman, pengetahuan, maupun interaksi dengan produk tersebut. Citra merek memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Beberapa ahli mengemukakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image* sebagai berikut:

Menurut Dewi dan Ekawati (64:2024) indikator brand image terdiri dari :

1. Kekuatan asosiasi merek

Asosiasi ini merujuk pada sejauh mana konsumen memiliki ingatan yang kuat terhadap suatu merek. Semakin sering konsumen mengingat nama, logo, atau pengalaman menggunakan produk, semakin kuat pula asosiasi mereka terhadap merek tersebut.

2. Keunikan asosiasi merek

Asosiasi merek adalah karakteristik atau ciri khas yang membuat suatu merek berbeda dari pesaingnya. Keunikan ini biasanya muncul dari

rasa, kualitas, kemasan, atau cara pemasaran yang membuat konsumen mudah membedakan merek tersebut.

3. Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan asosiasi merek berkaitan dengan manfaat atau nilai lebih yang dirasakan konsumen ketika memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Jika konsumen menilai produk tersebut memiliki kualitas lebih baik, harga sebanding, atau pengalaman konsumsi lebih memuaskan, maka merek tersebut dianggap unggul.

Menurut Purwati dan Cahyati (64:2024) indikator brand image sebagai berikut :

1. *Recognition*
2. *Reputation*
3. *Affinity*
4. *Strengthness*
5. *Uniqueness*
6. *Favorable*

Menurut Kotler (2021:24) bahwa indikator untuk mengukur *brand image* ada 3 yaitu:

1. Dipercaya sebagai merek yang terkenal

Merek yang dipercaya sebagai merek terkenal menunjukkan bahwa konsumen mengenal dan mengakui eksistensi serta reputasi merek tersebut secara luas di masyarakat, sehingga kepercayaan terhadap

produk yang ditawarkan menjadi lebih tinggi karena merek tersebut dinilai memiliki kredibilitas dan pengaruh yang kuat di pasar.

2. Menarik minat pembelian

Merek yang mampu menarik minat pembelian mencerminkan daya tarik citra merek dalam membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli, di mana persepsi positif terhadap merek tersebut dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. Merek yang berkualitas

Merek yang dianggap berkualitas menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh merek tersebut, baik dari segi keandalan, daya tahan, maupun performa, sehingga citra merek yang terbentuk mampu meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen.

Dari indikator *brand image* menurut beberapa ahli diatas yaitu kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan ada juga *recognition, reputation, affinity, strengthness, uniqueness, favorable* sedangkan menurut Kotler diatas terdapat kepercayaan terhadap merek yang terkenal menunjukkan eksistensi dan reputasi yang kuat di pasar. Sehingga meningkatkan kredibilitas produk. Daya tarik merek dalam membangkitkan minat pembelian menggambarkan kekuatan citra merek dalam memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, persepsi bahwa merek memiliki kualitas tinggi memperkuat kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk. Dengan demikian, ketiga indikator

tersebut berperan penting dalam membentuk citra merek yang positif dan berdaya saing.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan dan menarik konsumen. Kualitas produk tidak hanya mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjadi ukuran keunggulan dan daya saing di pasar. Beberapa ahli memberikan definisi yang beragam mengenai konsep kualitas produk. Menurut *American Society for Quality* (2021:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk. Menurut Jones (2021:121) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat keragaman dan ketergantungan yang dapat diprediksi dengan standar mutu yang sesuai dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022:92) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Tjiptono (2022:92) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2024:15) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang ada pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan pengertian kualitas produk

menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan atribut yang dimiliki suatu produk atau jasa yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir yang diterima konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terlibat dalam proses produksinya. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki standar mutu yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasar. Menurut Gunawan et.al., (2022:21) menyatakan ada faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung yaitu, *market* (pasar), *money* (uang), *management* (manajemen), *men* (manusia), *motivation* (motivasi), *material* (bahan), *machine and mechanization* (mesin dan mekanik), *modern information metode* (metode informasi moderen), dan *mounting product requirement* (persyaratan proses produksi). Menurut Wijaya (2018:13) beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produkproduk lain yang sejenis.

3. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian (orisinalitas). Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Menurut Assauri (2021:35) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya:

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

Jadi kesimpulan kualitas produk tidak hanya menjadi cerminan dari hasil produksi, tetapi juga menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu mengelola seluruh aspek yang berpengaruh dalam menghasilkan produk yang bernilai, fungsional, dan sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa suatu perusahaan umumnya mengacu kepada berbagai indikator. Menurut (Fahmi, 2021) mengungkapkan indikator kualitas produk yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu :

1. Berbagai macam variasi produk
2. Daya tahan produk
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi
4. Penampilan produk
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

Menurut (Lestari & Wismantoro, 2024) Terdapat 5 indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja
2. Fitur
3. Keandalan
4. Kesesuaian
5. Daya tahan

Sedangkan menurut Tjiptono (2021:36) menjelaskan bahwa indikator dari kualitas produk diantaranya:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik utama suatu produk yang menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi dasarnya. Dalam konteks produk makanan, kinerja tidak hanya dilihat dari rasa, tetapi juga dari kualitas bahan baku yang digunakan dalam proses penyajian. Penggunaan bahan baku yang beragam mencerminkan kinerja produk dalam menghasilkan cita rasa dan kualitas yang diharapkan oleh konsumen.
2. *Reliability* (Keandalan) yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya

dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga menunjukkan sejauh mana produk dapat mempertahankan rasa dan kualitas yang sama dalam setiap pembelian.

3. *Features* (Keistimewaan) yaitu karakteristik tambahan yang dimiliki produk dan berfungsi sebagai nilai pembeda dibandingkan produk sejenis.
4. *Conformance* (Kesesuaian) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. *Service Ability* (Pelayanan) yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
6. *Aesthetics* (Keindahan) yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model, atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.

Indikator kualitas produk mencakup berbagai aspek yang menentukan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Terdapat berbagai macam variasi produk. daya tahan produk, kualitas produk sesuai dengan spesifikasi , penampilan produk, kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain, dan *performance* mencerminkan kinerja utama produk sesuai manfaat inti yang ditawarkan,

sedangkan *reliability* menekankan pada keandalan dan konsistensi dalam penggunaan. *eatures* memberikan nilai tambah melalui atribut pelengkap yang membuat produk lebih menarik. *conformance* menunjukkan tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, sementara *service ability* berhubungan dengan kemudahan perbaikan dan pelayanan atas keluhan konsumen. *Aesthetics* menyoroti keindahan produk dari segi bentuk, desain, warna, hingga rasa dan aroma. Dengan terpenuhinya indikator-indikator tersebut, produk dapat dinilai memiliki kualitas yang tinggi dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut Monitja (2024:11) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dan memutuskan untuk diturunkan dari aktivitas sebelumnya. Menurut Tjiptono (2024:12) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Yusuf (2024:13) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Menurut Alma (2024:13) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *phsycal evidence*, *people*, *process*. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses berpikir dan

penilaian yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa ahli mengemukakan pandangan yang berbeda mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2022:10) faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Penting bagi pemasar untuk mengikuti konsumen secara seksama agar produk ditawarkan pemasar dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Kidane dan Sharma (2023:28) terdapat beberapa faktor seseorang melakukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Akses yang Mudah

Ketersediaan akses merupakan faktor penting, jika konsumen mengalami kesulitan dalam menemukan atau mengakses produk, mereka cenderung beralih ke penjual lain.

2. Tampilan Toko dan Produk

Citra atau kesan yang diperoleh konsumen saat melihat produk atau toko dapat mempengaruhi minat mereka. Produsen harus memastikan bahwa *branding* dan tampilan produk atau toko sesuai dengan preferensi target konsumen.

3. Informasi Tentang Produk

Informasi yang jelas dan lengkap tentang produk sangat penting. Konsumen membutuhkan informasi tentang kualitas, ketersediaan, dan detail produk sebelum mereka memutuskan membeli.

4. Harga yang Terjangkau

Harga adalah faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga yang terjangkau perlu seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan.

5. Promosi yang Menarik

Strategi promosi yang menarik merupakan kunci untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Muhammad Arif (2024:15) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan suatu hal yang penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya menjadi salah satu faktor penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

a. Keluarga

Keluarga dibagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya keluarga kedua, yaitu keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

b. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli produk atau jasa akan berubah-ubah disesuaikan dengan perubahan usia mereka dan setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup.

b. Pekerjaan

Pekerjaan atau profesi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerjaan tidak hanya mencerminkan pendapatan, tetapi juga gaya hidup dan kebutuhan fungsional tertentu.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dengan menggunakan uang dan waktunya, seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang, biasanya tidak permanen dan cenderung berubah-ubah.

4. Faktor Psikologis

Faktor terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah psikologis dimana terdapat empat faktor psikologis utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berkaitan. Faktor budaya menjadi dasar utama dalam membentuk keinginan serta perilaku konsumen melalui nilai, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial seperti keluarga, peran, dan status turut memengaruhi orientasi serta pola konsumsi individu. Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, kepribadian, dan gaya hidup yang membentuk preferensi pembelian sesuai kebutuhan dan tahap kehidupan. Sedangkan faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.1.5.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Dan proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan

membeli suatu produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:57) proses keputusan pembelian terdiri dari 5 proses, yaitu:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan seseorang, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh ransangan internal dan eksternal.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar. Sumber-sumber informasi terbagi menjadi empat kelompok, sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersil (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media masa, organisasi pemeringkat konsumen), sumber pengalamam (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

3. *Alternatif Evaluation* (Evaluasi Alternatif)

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dan membandingkan merek-merek alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Tahap keputusan pembelian merupakan tahap yang diambil setelah melewati tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk membeli produk yang paling disukainya

5. *Post Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah melakukan pembelian, tahap terakhir konsumen akan mengambil tindakan kepuasan dan tidak kepuasan mereka.

Dapat disimpulkan proses keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Tahap awal dimulai dari pengenalan masalah, ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Selanjutnya, konsumen melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber untuk menemukan produk yang sesuai. Informasi tersebut kemudian digunakan dalam mengevaluasi alternatif merek yang ada sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai. Setelah pembelian, perilaku pasca pembelian muncul berupa kepuasan atau ketidakpuasan yang akan memengaruhi loyalitas serta keputusan pembelian di masa mendatang.

2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Untuk memahami bagaimana konsumen menentukan pilihannya, diperlukan indikator yang dapat menggambarkan aspek-aspek yang memengaruhi keputusan tersebut. Beberapa ahli mengemukakan indikator yang berbeda dalam mengukur keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2022:7) indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pilihan Produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk.

2. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap.

4. Metode Pembayaran

.

Menurut (Fawazi, Basuki, & Wati, 2024) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Menurut (Sinaga & Hutapea, 2022) terdapat 4 indikator untuk mengukur keputusan pembelian:

1. Rasa ingin menggunakan produk

Rasa ingin menggunakan produk merupakan dorongan internal yang timbul dalam diri konsumen sebagai bentuk ketertarikan awal terhadap suatu produk, yang tercermin dari keinginan untuk mencoba produk.

2. Ketertarikan pada barang

Ketertarikan pada barang mencerminkan perhatian dan minat emosional konsumen terhadap suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti desain, fitur, merek, kualitas, maupun citra produk, di mana ketertarikan ini menjadi tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan karena dapat mendorong konsumen untuk mengevaluasi lebih lanjut produk tersebut.

3. Keyakinan dalam membeli barang

Keyakinan dalam membeli barang mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian yang akan diambil, di mana konsumen merasa yakin bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan, ekspektasi, dan nilai yang diharapkan, serta tidak akan menimbulkan penyesalan setelah pembelian dilakukan.

4. Rasa ingin membeli

Rasa ingin membeli merupakan bentuk dorongan atau intensi akhir dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, yang timbul setelah melalui berbagai tahapan evaluasi dan pertimbangan, sehingga menunjukkan adanya kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian dalam waktu dekat.

Indikator keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran, rasa ingin menggunakan produk, ketertarikan pada produk, keyakinan dalam membeli produk, dan rasa ingin membeli. Dan juga rasa ingin menggunakan produk menjadi tahap awal yang menunjukkan ketertarikan awal untuk mencoba. Ketertarikan pada barang memperkuat minat konsumen melalui faktor desain, kualitas, maupun citra produk. Keyakinan dalam membeli mencerminkan kepercayaan bahwa produk sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Akhirnya, rasa ingin membeli menandakan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian nyata setelah melewati proses evaluasi. Keempat indikator ini menggambarkan perjalanan konsumen dari ketertarikan awal hingga pengambilan keputusan akhir dalam pembelian.

2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Al- Jannah, Faradita, dan Adriyanto (2023) Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian terhadap Mie Gacoan Majapahit. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

2. Cahyaningrum (2024) Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsume Ayam Geprek Benu Kota Malang (Studi pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Benu Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu pengumpulan data kuesioner. Dalam penelitiannya strategi asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan. Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Susilawati dan Maskan (2021) Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah. Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel bebas *brand image* dan kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk lipstik merek wardah baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan variabel bebas (*Brand Image* dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Hasil uji t menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah. Sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek wardah secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil uji f secara simultan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikannya $< 0,005$ sehingga dapat disimpulkan *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek wardah.
4. Fahrudin, Andari, dan Samsuri (2023) Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Penelitian menggunakan desain penelitian deskriptif dan verifikatif dengan

jenis data primer dan sekunder. Untuk mengumpulkan data penelitian ini melakukan prosedur studi lapangan dan studi pustaka. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, menunjukkan bahwa harga, *brand image* dan atribut produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Dan hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa harga, *brand image*, dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

5. Apriani dan Khairul (2021) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. Dalam penelitiannya digunakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitiannya adalah mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah bengkulu. Hasil penelitian citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maskara Maybelline. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maskara Maybelline. Kemudian citra merek dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maskara Maybelline.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Meisy Widya Al Jannah, Putri Adriani Faradita, Andhy Tri Adriyanto (2023). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial.	Metode yang digunakan kuantitatif dan persamaannya terletak pada variabel independen dan dependen.	Untuk teknik analisis data yang terdapat pada penelitian ini menggunakan uji validasi dan realibilitas, Uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.
2	Dita Ariyani Cahyaningrum (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Bensu Kota Malang	Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik brand image maupun kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.	Persamaan penelitian ini berada pada variabel independen dan dependen, serta metode yang digunakan yaitu kuantitatif.	Jenis penelitian dalam penelitian ini Adalah asosiatif deskriptif, dengan menggunakan rumus purposive sampling.
3	Endang Susilawati dan Mohammad Maskan (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama maupun secara	Persamaan penelitian ini berada pada variabel independen dan dependen, serta metode yang	Penelitian ini menggunakan teknik sampling proportionate stratified random dengan teknik analisis data uji validitas, uji reliabilitas.

	terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah	individu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.	digunakan yaitu kuantitatif.	
4	Okky Dwi Fahrudin, Titiek Tjahja Andari, Samsuri (2023). Pengaruh harga, brand image, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan atribut produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan harga tidak terlalu dominan.	Persamaan penelitian ini berada pada variabel independen X1 yang sama yaitu brand image dan dependen, serta metode yang digunakan yaitu kuantitatif.	Perbedaan terdapat pada variabel independen X2 yaitu atribut produk serta teknik analisis data.
5	Siti Apriani dan Kurnia Bahrin (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline	Penelitian menyatakan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian produk.	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen dan dependen, serta teknik analisis data yang digunakan.	Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah simple random sampling.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2021:46) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting maka kerangka berpikir adalah sebuah

pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya. Sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.2.1 Hubungan *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand image sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam dunia bisnis yang kompetitif, *brand image* sebagai pembeda utama yang membedakan produk maupun jasa bagi para pesaing, apabila *brand image* yang dibangun perusahaan baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Firmansyah 2023:62 *brand image* merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Sedangkan menurut (Asmaul, Surabagiarta, & Purnaningrum, 2021) *brand image* merupakan *valuable asset* karena suatu merek dapat menjadi pembeda antara produk sejenis serta mampu menciptakan nilai bagi suatu produk. Menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen sangat penting bagi perusahaan, besar kemungkinan keputusan pembelian berlangsung secara optimal sehingga akan meningkatkan volume penjualan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al Jannah, Faradita dan Adriyanto (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit”. Dan dapat disimpulkan dengan penelitian yang sudah

dilakukan oleh Al-jannah, Faradita dan Adriyanto bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

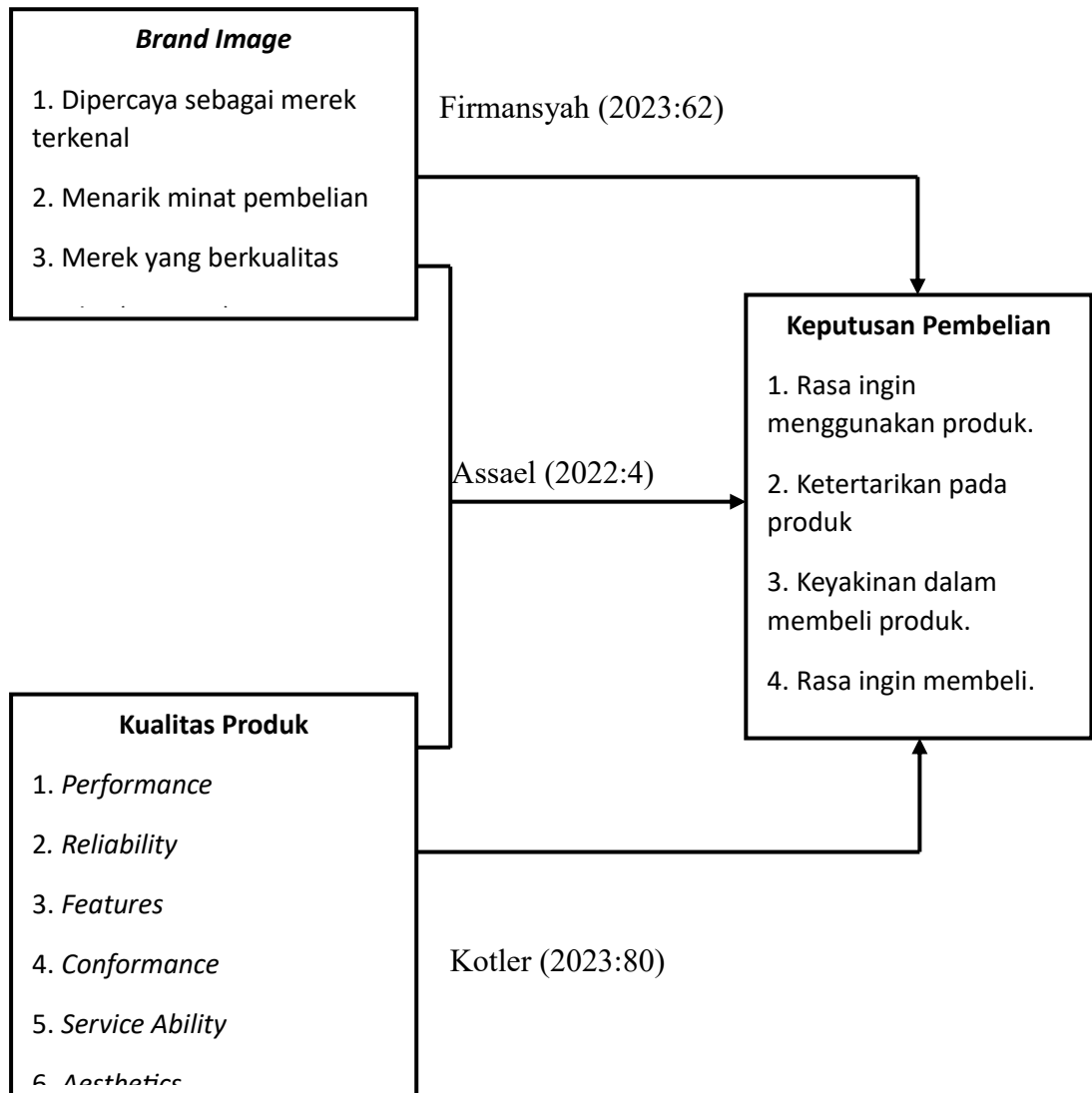
2.2.2 Hubungan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen sehingga akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Memperhatikan kualitas produk sangat penting bagi perusahaan karena kualitas produk menjadi hal utama dan berpengaruh bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa. Dengan memberikan kualitas produk yang baik juga, sebuah perusahaan akan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Menurut (Fatya, Ramadhanti, & Gunaningrat, 2024) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Sedangkan menurut Kotler (2023:80) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningrum (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Geprek Benu Kota Malang ”. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Hubungan *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap

Keputusan Pembelian (Y)

Brand image dan kualitas produk yang baik akan berdampak positif dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Assael (2022:4) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dan menurut (Fatya, Ramadhanti, & Gunaningrat, 2024) menjelaskan keputusan pembelian merupakan langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. *Brand image* dan kualitas produk berperan dalam mendorong keputusan pembelian pada konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek (*brand image*) positif serta kualitas produk yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, apabila suatu produk memiliki *brand image* yang kuat dan dibarengi dengan kualitas produk yang unggul, maka konsumen akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Dan keduanya mampu secara bersamaan membentuk persepsi positif dalam benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Apriani dan Bahrin (2021) dengan judul penelitian yaitu “ Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Bungin (2025:129) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada

fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis berfungsi sebagai kerangka kerja bagi peneliti, memberi arah kerja dan mempermudah dalam penyusunan laporan penelitian. Dari kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. **H1:** *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. **H2:** Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. **H3:** *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.