

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya penelitian dalam perbandingan serta untuk menemukan inspirasi baru bagi penelitian yang akan dilakukan dengan mempelajari penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis
		Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zulaiha & Dimiyati, 2023 Sumber : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Pengguna Produk Johnson's Baby Di Desa Rantau Kasai Kecamatan Lintang Kanan Kabupaten Empat Lawang) Variabel Penelitian : X : Atribut Produk Y : Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Menggunakan SPSS Hasil Penelitian : 1. Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Rofifah, 2020 Sumber : Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 10, Nomor 1, Maret 2020	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia Variabel Penelitian : X1 : Atribut Produk Y : Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Menggunakan SPSS Hasil Penelitian : 1. Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3	<p>Sumarga et al., 2021</p> <p>Sumber : <i>Dynamic Management Journal</i> Vol. 3 No. 2</p>	<p>Pengaruh Gaya Hidup Dan Tingkat Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Advan Pada Mahasiswa</p> <p>Variabel Penelitian :</p> <p>X1 : Gaya Hidup X2 : Tingkat Sosial Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Alat Analisis : Menggunakan SPSS</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Tingkat sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Gaya hidup dan tingkat sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
4	<p>Santoso, 2018</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis</p>	<p>Pengaruh Atribut Produk Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pepsodent</p> <p>Variabel Penelitian :</p> <p>X1 : Atribut Produk X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Alat Analisis : Menggunakan SPSS</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk berpengaruh terhadap citra merek 2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Atribut produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
5	<p>Abdullah et al., 2017</p> <p>Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya</p>	<p>Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, Dan Tingkat Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Kartu Perdana Simpati Di Grapari Malang)</p> <p>Variabel Penelitian :</p> <p>X1 : Sikap X2 : Faktor Pribadi X3 : Tingkat Sosial Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Alat Analisis : Menggunakan SPSS</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Tingkat sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Sikap, faktor pribadi dan tingkat sosial

			berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
6	Eva Fitria, 2018 Sumber : Jurnal Ecobisma Vol 5 No 1 Juni 2018	Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat) Variabel Penelitian : X1 : Gaya Hidup X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian Z : Citra Merek	Alat Analisis : Menggunakan SPSS Hasil Penelitian : 1. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening 5. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening

Sumber : Data Sekunder, 2023

B. Teori Yang Digunakan

1. Pemasaran

a. Defenisi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran

produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain. Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan, memberikan dan menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen.

Menurut (Warnadi et al., 2020) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran. Definisi tersebut menyimpulkan bahwa titik tolak terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (*resources*) atau alat pemuas (*satisfier*).

Sedangkan (Pratama, 2019) menyatakan inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. (Warnadi et al., 2020) dalam bukunya menjelaskan konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menentang tiga konsep diatas. Pemikiran dasarnya terwujud pada pertengahan tahun 1950-an.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan

kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep menjual atau penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, konsep pemasaran pada kebutuhan pembeli. Konsep menjual/penjual sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya untuk menjadi uang tunai. Konsep pemasaran sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pertukaran, pengiriman dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut.

Sedangkan menurut (Supriatna, 2019) falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Menurut (Supriatna, 2019) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

b. Faktor – Faktor Pemasaran

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah (Supriatna, 2019) :

- 1) Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran;
- 2) Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan;
- 3) Pasar yang dituju;
- 4) Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya;
- 5) Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, factor sosial dan kebudayaan, teknologi dan persaingan.

Menurut (Indrasari, 2019) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar. Mengakomodir permintaan pasar dapat dilakukan dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Lebih lanjut, pemasaran juga diartikan sebagai salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha.

Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran untuk memperkenalkan barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu dengan menunjuk seorang *public figure* atau umumnya disebut dengan *brand ambassador* dengan jumlah *follower* loyal yang banyak serta memiliki image positif di masyarakat. Pentingnya mengkomunikasikan sebuah barang atau jasa, merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan penjualan.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen untuk mengejar keuntungan (*profit*). Menurut (Hendro & Hidayat, 2018) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. (Hendro & Hidayat, 2018) menjelaskan bahwa terdapat empat komponen dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat atau saluran distribusi. Dalam

pemasaran jasa terdapat komponen tambahan yaitu orang, bukti fisik, dan proses.

d. Komponen – komponen Pemasaran

Komponen-komponen Pemasaran sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan nominal atau jumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.

3) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk ditargetkan konsumen.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membelinya.

5) Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa

yang ditawarkan. Bukti fisik tersebut dapat berupa peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan lain-lain yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

7) Proses (*Process*)

Proses umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa disampaikan kepada konsumen.

2. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Atribut Produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri.

Atribut pada suatu produk harus menarik dan baik dimata konsumen. Produk dengan atribut menarik tentu akan menimbulkan minat beli dan pada akhirnya akan memberikan hasil positif berupa manfaat pada konsumen. Selain itu, perusahaan harus mampu memberikan kesan pembeda dan menampilkan keistimewahan antara produk yang ditawarkan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan

perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Suharno dan dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019) atribut produk adalah “pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain”.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah serta manfaat dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Indikator Atribut Produk

Adapun atribut-atribut yang menyertai produk menurut Kotler dan Armstrong dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019) meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan

2) Fitur produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk pesaing

3) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding daya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing

4) Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain. Atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk jasa. Konsumen akan memandang sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk

5) Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan

6) Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk

c. Unsur - unsur Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut produk yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum.

Menurut (Hendro & Hidayat, 2018) mengelompokkan atribut produk ke dalam 3 bagian, yaitu :

1) Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut yang lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2) Fitur

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendefinisikan

produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya, menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3) Gaya dan Desain Produk

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan tidak membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

3. Tingkat Sosial

a. Pengertian Tingkat Sosial

Tingkat Sosial adalah kedudukan sosial seseorang atau individu dalam kelompok masyarakat atau kedudukan sosial seseorang di masyarakat yang mampu didapat dengan sendirinya (otomatis) melalui usaha ataupun karena pemberian. Tingkat sosial merupakan suatu kedudukan sosial seseorang di masyarakat yang

mampu didapat dengan sendirinya (otomatis) melalui usaha ataupun karena pemberian.

(Putri, 2021) menyatakan bahwa status sosial merupakan kedudukan seseorang di masyarakat berkaitan dengan orang lain dalam arti lingkungan pergaulannya, prestasinya dan hak-hak serta kewajibannya dalam hubungannya dengan sumber daya.

(Hafis, 2018.). menjelaskan bahwa Tingkat sosial adalah kedudukan seseorang dalam kelompok individu yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi, pendapatan, tingkat pendidikan, jenis tempat tinggal dan jabatan dalam organisasi.

Dari pemaparan tentang status sosial ekonomi di atas, dapat disimpulkan bahwa status sosial ekonomi adalah tinggi rendahnya prestise atau kewibawaan yang dimiliki seseorang berdasarkan kedudukan yang dipegangnya dalam suatu masyarakat berdasarkan pada pekerjaan untuk memenuhi kebutuhannya atau keadaan yang menggambarkan posisi atau kedudukan suatu keluarga dalam masyarakat berdasarkan kepemilikan materi, dan lainnya yang dapat menunjukkan status sosial ekonomi yang dimiliki individu tersebut.

b. Macam – Macam Tingkat Sosial

Menurut (Sunarto, 2018) terdapat tiga Macam - macam tingkatan status sosial ekonomi di masyarakat, yaitu:

1) Kelas atas (*upper class*)

Upper class berasal dari golongan kaya raya seperti golongan konglomerat, kelompok eksekutif, dan sebagainya. Pada kelas ini segala kebutuhan hidup dapat terpenuhi dengan mudah. Kelas atas adalah suatu golongan keluarga atau kehidupan rumah tangga yang serba kecukupan dalam segala hal baik itu kebutuhan primer, sekunder maupun tersiernya. Atau dapat dikatakan mempunyai kemampuan ekonomi yang melebihi kebutuhan hidupnya dari harta kekayaan yang lebih banyak.

2) Kelas menengah (*middle class*)

Kelas menengah biasanya diidentikkan oleh kaum profesional dan para pemilik toko dan bisnis yang lebih kecil. Biasanya ditempati oleh orang-orang yang kebanyakan berada pada tingkat yang sedang-sedang saja. Kelas menengah merupakan golongan yang mempunyai kemampuan di bawah tinggi dan di atas rendah atau dengan kata lain adalah orang yang dalam kehidupannya tidak berlebihan akan tetapi selalu cukup dalam memenuhi kebutuhannya disesuaikan dengan kemampuan. Penduduk berekonomi sedang pendapatannya berada dibawah tinggi dan diatas rendah dari pendapatan nasional.

3) Kelas bawah (*lower class*)

Kelas bawah adalah golongan yang memperoleh pendapatan atau penerimaan sebagai imbalan terhadap kerja mereka yang

jumlahnya jauh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan pokoknya. Mereka yang termasuk dalam kategori ini adalah sebagai orang miskin. Golongan ini antara lain pembantu rumah tangga, pengangkut sampah dan lain-lain. Golongan yang berpenghasilan rendah ialah golongan yang mendapatkan penghasilan lebih rendah jika dibandingkan dengan kebutuhan minimal yang seharusnya mereka penuhi. Penghasilan yang dimaksud adalah penerimaan yang berupa uang atau barang baik dari pihak lain maupun dari hasil sendiri dengan jalan dinilai memberi uang yang berlaku pada saat itu.

c. Indikator Tingkat Sosial

Indikator penggolongan tingkat sosial

1) Pendidikan

Pendidikan berarti bimbingan yang diberikan oleh seseorang terhadap perkembangan orang lain menuju ke arah suatu cit-cita tertentu. Makin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka makin mudah dalam memperoleh pekerjaan, sehingga semakin banyak pula penghasilan yang diperoleh. Sebaliknya pendidikan yang kurang akan menghambat perkembangan sikap seseorang terhadap nilai-nilai yang baru dikenal.

2) Pekerjaan

Pekerjaan adalah simbol status seseorang di masyarakat. Pekerjaan jembatan untuk memperoleh uang dalam rangka

memenuhi kebutuhan hidup dan untuk mendapatkan tempat pelayanan kesehatan yang diinginkan.

3) Pendapatan

Pendapatan adalah hasil yang diperoleh dari kerja atau usaha yang telah dilakukan. Pendapatan akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. orang atau keluarga yang memiliki status sosial ekonomi atau pendapatan tinggi akan mempraktikkan gaya hidup yang mewah misalnya lebih konsumtif karena mereka mampu untuk membeli semua yang dibutuhkan bila dibandingkan dengan keluarga yang kelas ekonominya menengah kebawah.

4) Tingkat pengeluaran dan pemenuhan kebutuhan

Dalam kehidupan berumah tangga yakni adanya kebutuhan yang harus terpenuhi baik kebutuhan primer, sekunder maupun sekunder. Jika dalam rumah tangga dengan anggota didalamnya cukup banyak atau lebih dari 2 (dua) orang tentunya tingkat pengeluaran dan pemenuhan kebutuhannya pun akan lebih banyak pula seperti biaya pendidikan, kesehatan dan kebutuhan lainnya.

5) Lingkungan Keluarga

Lingkungan keluarga adalah lingkungan pertama yang memberikan pengaruh terhadap anggota keluarganya dalam artinya lingkungan keluarga adalah pendidikan utama atau mendasar bagi anggota keluarganya.

6) Standar hidup keluarga.

Standar hidup menunjukkan kepada kualitas dan kuantitas barang-barang dan jasa-jasa yang tersedia bagi orang. Biasanya diukur oleh pendapatan nyata perorang, meskipun beberapa pengukuran lain dapat digunakan seperti contoh ketersediaan barang atau harapan hidup.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut (Santoso, 2018) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut (Pratama, 2019). Sedangkan (Chrissanda, 2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu.

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek

menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan pengertian citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018) indikator *brand image* / citra merek di antaranya adalah sebagai berikut.

1) Keunggulan asosiasi merek,

salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2) Kekuatan asosiasi merek,

setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan

pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

3) Keunikan asosiasi merek,

merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya citra merek unik yang kuat ini meliputi:

- a) peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus;
- b) memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus;
- c) menciptakan loyalitas dari konsumen;
- d) Membantu dalam efisiensi *marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen;
- e) membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing,
- f) mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

5. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut (Pratama, 2019) Keputusan pembelian 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 pengambil keputusan. Menurut (Tanady & Fuad, 2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Komponen Keputusan Pembelian

Menurut (Hendro & Hidayat, 2018) setiap keputusan pembelian mempunyai satu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualannya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi pembayaran.

c. Tahapan Keputusan Pembelian

(Litalien et al., 2018), mengemukakan beberapa perilaku yang dilakukan dalam keputusan pembelian barang-barang konsumen seperti uraian berikut :

- 1) Tahap prapembelian Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi:

a) Mencari informasi (*information contact*)

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek dari berbagai sumber seperti koran, majalah, televisi, internet. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman dan kerabatnya mengenai produk dan juga merek.

b) Mengambil dana (*funds access*)

Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

2) Tahap pembelian Pada tahap ini, perilaku yang terjadi meliputi :

a) Berhubungan dengan toko (*store contact*) Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko tempat ia membeli produk tersebut.

b) Mencari produk (*product contact*) Konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya konsumen harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya.

c) Transaksi Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi, yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan indikator keputusan pembelian memiliki sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah penyalur.

4) Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen

menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya

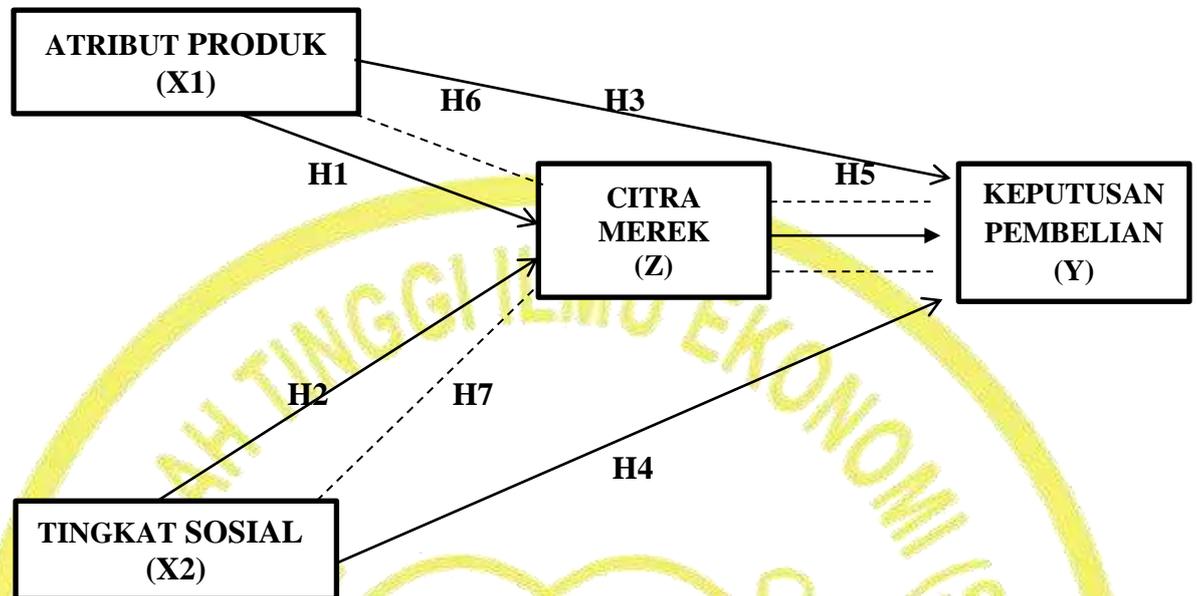
5) Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6) Metode pembayaran.

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

C. Kerangka Konseptual



Sumber : Buku pedoman penelitian skripsi dan tugas akhir

Keterangan :

- > = Pengaruh Langsung
- - - - -> = Pengaruh Tidak Langsung

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

1. Hubungan Atribut Produk Dengan Citra Merek

Atribut produk mempunyai peran penting terhadap citra merek sebuah produk, bila atribut produk dari sebuah produk sudah bagus maka citra merek nya juga akan ikut bagus, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, 2018 yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap citra merek.

2. Hubungan Tingkat Sosial Dengan Citra Merek

Tingkat sosial seseorang akan mempengaruhi apa yang dibelinya, orang yang mempunyai tingkat sosial yang tinggi akan membeli produk dengan

merek yang bagus atau terkenal, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarga et al, 2021 yang menyatakan bahwa tingkat sosial berpengaruh terhadap citra merek.

3. Hubungan Atribut Produk Dengan Keputusan Pembelian

Atribut produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan percaya dan akan membeli produk tersebut, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulaiha & Dimiyati, 2023 yang menyatakan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan Tingkat Sosial Dengan Keputusan Pembelian

Tingkat sosial seseorang yang tinggi akan mudah membeli produk produk yang baik, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarga et al, 2021 yang menyatakan bahwa tingkat sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik tentu saja akan membuat orang lebih memilih produk tersebut dibandingkan citra merek yang tidak bagus, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, 2018 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Hubungan Atribut Produk Dengan Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Atribut produk yang baik akan membuat seseorang lebih ingin membeli produk tersebut apalagi ditambah dengan citra merek yang baik, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, 2018 yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Hubungan Tingkat Sosial Dengan Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Apabila tingkat sosial seseorang tinggi, maka dia akan mudah membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang bagus, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarga et al, 2021 yang

menyatakan bahwa tingkat sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

1. Atribut produk berpengaruh terhadap citra merek seprei bonita pada Toko Amanah di afdeling 1 pabatu desa penonggol.
2. Tingkat social berpengaruh terhadap citra merek seprei bonita pada Toko Amanah di afdeling 1 pabatu desa penonggol.
3. Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian seprei bonita pada Toko Amanah di afdeling 1 pabatu desa penonggol.
4. Tingkat sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian seprei bonita pada Toko Amanah di afdeling 1 pabatu desa penonggol.
5. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian seprei bonita pada Toko Amanah di afdeling 1 pabatu desa penonggol.
6. Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian seprei bonita dengan citra merek sebagai variabel intervening pada Toko Amanah di afdeling 1 pabatu desa penonggol.
7. Tingkat sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian seprei bonita dengan citra merek sebagai variabel intervening pada Toko Amanah di afdeling 1 pabatu desa penonggol.