

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan sebuah seni dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan seluruh sumber daya alam dan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Hanafi, 2015). Dalam manajemen terdapat beberapa konsentrasi yaitu dalam bidang manajemen keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran. Dalam hal ini, penulis berfokus pada bidang manajemen pemasaran.

Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut serta untuk mengembangkan perusahaan untuk mendapatkan laba (Handoko, 2002).

Sasaran dari kegiatan pemasaran adalah untuk menarik konsumen atau pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, melakukan promosi secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan memegang prinsip kepuasan pelanggan (Sudarsono, 2020).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dalam menjual sebuah produk atau kegiatan menghantarkan nilai mengenai suatu produk atau jasa dengan melalui fungsi dan strategi pemasaran kepada masyarakat sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka serta dengan tujuan untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2007) dalam (Musfar, 2020) menjelaskan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebuah strategi untuk mencampur berbagai kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2013) dalam (Musfar, 2020) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Musfar (2020) juga menjelaskan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat empat unsur utama, yaitu sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari sekelompok orang atau individu tertentu. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan.

b. Harga (*Price*)

Harga pada dasarnya adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk menikmati produk atau jasa tertentu. Harga dapat membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar dibandingkan manfaat di mata konsumen.

c. Tempat (*Place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian dalam bauran pemasaran yang cukup penting. Pemasar harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan hal yang penting karena dapat meningkatkan *brand* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, *event sponsorship*, dan penjualan langsung.

Dalam perkembangannya konsep bauran pemasaran mengalami penambahan dan modifikasi menjadi 7P dalam industri jasa. Menurut Musfar (2020) konsep 7P adalah perluasan dari konsep 4P ditambahkan dengan tiga elemen lainnya, yaitu :

a. Orang (*People*)

Orang yang dimaksud adalah orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Salah satunya adalah karyawan yang merupakan hal penting dalam perusahaan karena mereka yang akan memberikan pelayanan kepada konsumen.

b. Proses (*Process*)

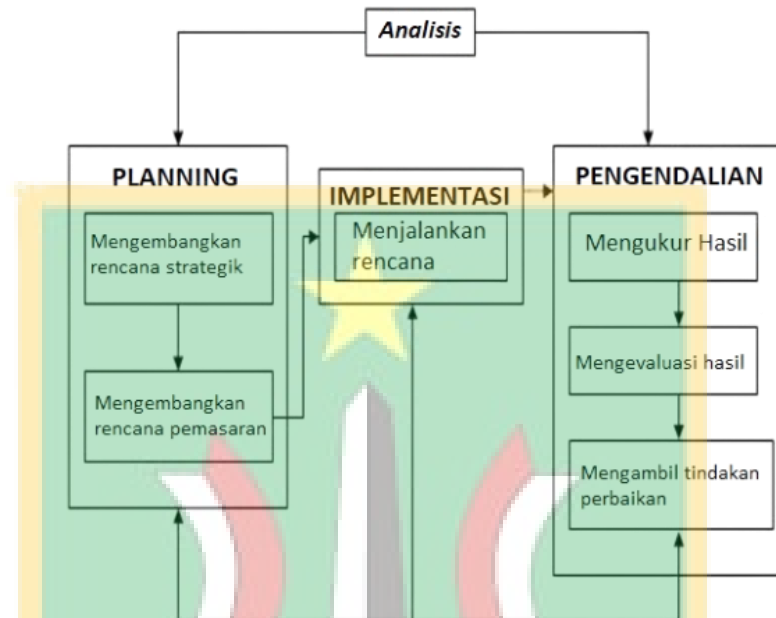
Sistem dan proses dalam organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Dalam hal ini perusahaan harus dapat memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.

c. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk dapat dirasakan di pasar. Konsep dalam bukti fisik adalah branding. Perusahaan harus mampu memanipulasi persepsi konsumen dengan baik sampai pada titik di mana merek mereka muncul terlebih dahulu dalam pikiran konsumen.

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, diantaranya menurut Kotler (2000) dalam (Shinta, 2011) sebagai berikut :



Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

a. Perencanaan Pemasaran

Menentukan segala sesuatu sebelum dilakukannya berbagai kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang akan digunakan, tujuannya adalah untuk menghilangkan ketidakpastian di masa yang akan datang jika ada perubahan-perubahan situasi dan kondisi perusahaan atau diluar perusahaan yang tidak menentu.

b. Implementasi Pemasaran

Merupakan sebuah proses untuk mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi sebuah tindakan pemasaran dalam rangka mencapai sasaran. Implementasi yang sukses memiliki beberapa kunci kegiatan, yaitu :

1) Pengorganisasian Kegiatan Pemasaran

Proses untuk menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana) agar kegiatan pemasaran dapat mencapai tujuan dengan baik, seperti pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab, dan pelaporan kerja.

2) Pengarahan Kegiatan Pemasaran

Usaha yang memiliki hubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya dapat dilakukan dengan baik, seperti pemberian perintah yang baik, motivasi, dan kepemimpinan.

3) Pengkoordinasian Kegiatan Pemasaran

Usaha untuk menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien, seperti adanya prosedur yang jelas dan koordinasi yang dilakukan secara formal.

c. Pengendalian Kegiatan Pemasaran

Kegiatan atau usaha untuk memberikan petunjuk kepada pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, seperti penentuan standar, supervisi kegiatan atau pemeriksaan, perbandingan hasil dengan standar, dan kegiatan mengkoreksi standar.

4. Filosofi dalam Pemasaran

Ada falsafah yang sebaiknya digunakan sebagai pedoman usaha pemasaran ini untuk mencapai pertukaran yang didambakan dengan pasar sasaran. Sehingga perlu ada landasan aktivitas pemasaran organisasi tersebut. Menurut Kotler (1997) dalam (Shinta, 2011) landasan ini dikelompokkan dalam lima konsep yaitu :

a. Konsep Produksi

Manajemen bertugas untuk meningkatkan efisiensi dalam produksi dan pendistribusian serta meminimalkan harga, karena konsumen akan membeli produk yang sudah tersedia, produk yang mereka sukai, dan mampu untuk membeli produk tersebut.

b. Konsep Produk

Konsumen sangat menyukai suatu produk yang berkualitas dan memiliki harga yang dapat mereka terima sesuai dengan produk tersebut.

c. Konsep Penjualan

Konsumen akan membeli produk jika adanya sebuah rangsangan atau promosi serta penjualan yang gencar dilakukan untuk menarik minat konsumen.

d. Konsep Pemasaran

Tugas perusahaan adalah memberikan kepuasan terhadap calon konsumen ataupun kepada konsumen perusahaan itu sendiri.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Perusahaan bertugas untuk menghasilkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci memuaskan tujuan dan tanggung jawab dalam organisasi.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian (Mahardika Ardaka Saputra, 2019) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi di antara *brand* dalam menetapkan pilihan. Dalam penelitian tersebut juga dikemukakan mengenai tahapan kejadian dalam keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

membeli dan perilaku setelah pembelian. Menurut Buchri Alma (2011) dalam (Fakhri, 2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam merumuskan berbagai alternatif untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut Setiadi (2013) dalam penelitian (Syahputra, 2017) menjelaskan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan dengan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, kemudian memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pemilihan dari salah satu atau beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Maria Lapriskia Dian Ela Revita, 2018).

Berdasarkan pendapat mengenai keputusan pembelian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli atau memilih produk atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Fakhri, 2022) dan (Ela, 2019) ada beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut :

a. Faktor Psikologis

Faktor tersebut dapat mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor psikologis dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

- 2) Persepsi adalah proses bagaimana menyeleksi, mengatur, serta menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran yang berarti.
- 3) Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang berdasarkan pengalaman.

b. Faktor Situasional

Dapat mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja seperti tempat parkir, gedung, interior dan eksterior toko, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja seperti pagi, siang, dan malam. Penggunaan produk seperti sehat, sedih, senang, kecewa, dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian produk akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

c. Faktor Sosial

Dapat mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya. Faktor sosial merupakan nilai yang dianut oleh konsumen mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang tersebut.

d. Faktor Pribadi

Dalam faktor pribadi terdapat beberapa faktor utama yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga, seseorang membeli produk atau jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pemilihan produk dapat dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang, dan sikap belanja atau menabung.

- 3) Gaya hidup, dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan.
- 4) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian yang membedakan seseorang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungan. Konsep diri merupakan kepemilikan seseorang yang dapat mencerminkan identitas diri mereka.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam penelitian (Fakhri, 2022) menyebutkan dan menjelaskan bahwa keputusan pembelian suatu produk meliputi beberapa sub keputusan, yaitu :

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan lain. Perusahaan harus dapat memusatkan perhatiannya terhadap orang-orang yang berminat untuk membeli sebuah produk serta alternatif lainnya yang mereka pertimbangkan. Contohnya kebutuhan produk, keberagaman varian produk dan kualitas sebuah produk. Jika dikaitkan dalam penelitian ini, maka indikator yang digunakan mengacu pada pembelian *smartphone* Xiaomi karena memiliki produk-produk yang beragam.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus dapat mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing, dalam hal ini perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek. Contohnya kepercayaan dan popularitas suatu merek. Jika dikaitkan dalam penelitian, maka indikator yang digunakan mengacu pada kepercayaan terhadap *brand* produk *smartphone* Xiaomi yang digunakan oleh konsumen.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda untuk menentukan penyalur karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Contohnya kemudahan dalam mendapatkan produk dan ketersediaan sebuah produk. Jika dikaitkan dengan penelitian, maka indikator yang digunakan mengacu pada pembelian produk *smartphone* Xiaomi dilakukan konsumen karena toko-toko yang tersedia dengan mudah dan strategis.

C. *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Brand adalah suatu tanda atau simbol yang dapat memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, brand dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi dari keduanya (Syahputra, 2017). Sutisna (2002) dalam penelitian (Hidayat, 2018) menjelaskan bahwa *brand image* adalah sekumpulan gambaran-gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk.

Brand image merupakan sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Pramuditha, 2021). *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan, kepercayaan terhadap *brand* tertentu, dan pandangan atau persepsi tertentu terhadap suatu *brand* di dalam ingatan konsumen (Budiantmo, 2018).

Berdasarkan uraian diatas mengenai *brand image*, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa *brand image* adalah kesan atau perasaan yang muncul serta pandangan konsumen mengenai suatu *brand* tertentu yang kemudian tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat mempengaruhi dari perilaku konsumen dalam membeli produk tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Sulistian (2011) dalam (Alfarisi, 2019) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki tiga variabel pendukung, yaitu :

a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra pembuat merupakan sekumpulan dari asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Manfaat brand bagi sebuah perusahaan adalah sebagai berikut :

- 1) *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang muncul.
- 2) *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- 3) *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai merupakan sekumpulan dari asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk atau jasa tertentu. Manfaat sebuah brand bagi pemakai adalah :

- 1) *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
- 2) *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk baru yang mungkin bermanfaat bagi *brand* tersebut.

c. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk merupakan sekumpulan dari asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Hal yang dipersepsikan oleh konsumen dapat mengenai :

- 1) Kualitas produk yang asli atau palsu.
- 2) Produk berkualitas baik.
- 3) Desain yang menarik.
- 4) Bermanfaat bagi konsumen.

Muhammad Romadhoni dalam (Fakhri, 2022) juga menjelaskan bahwa *brand image* terdiri dari tiga komponen, yaitu :

a. *Product Attributes* (Atribut Produk)

Atribut produk merupakan segala hal yang berkaitan dengan brand itu sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.

b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)

Keuntungan konsumen merupakan kegunaan atau kebermanfaatan produk dari *brand* tersebut bagi konsumen.

c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Kepribadian merek merupakan persepsi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah *brand*, apabila *brand* tersebut adalah seorang manusia.

3. Indikator *Brand Image*

Menurut Martinez *et al* (2008) dalam (Alfarisi, 2019) menjelaskan bahwa indikator *brand image* terdiri dari beberapa elemen utama, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Kesukaan Asosiasi Merek

Kesukaan asosiasi merek mengarah pada kemampuan *brand* tersebut untuk diingat oleh konsumen. Salah satunya adalah kemampuan *brand* untuk tetap diingat oleh konsumen, dalam penelitian ini hal tersebut mengacu pada *brand smartphone* Xiaomi adalah *brand* yang dapat dengan mudah diingat oleh konsumen.

b. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan mengacu pada berbagai keunggulan yang dimiliki oleh *brand* bersangkutan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada *brand* lainnya. Keunggulan *brand* ini mengarah pada atribut fisik atas *brand* bersangkutan yang dianggap sebuah kelebihan dibandingkan *brand* lainnya. Dalam penelitian ini, kekuatan

mengacu pada penampilan fisik dari produk *smartphone brand* Xiaomi yang dianggap menarik.

c. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan dalam suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen mengenai keunikan suatu *brand* tertentu. Keunikan sebuah *brand* dapat meyakinkan konsumen bahwa *brand* tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan *brand* lainnya. Dalam penelitian ini indikator keunikan mengacu pada *smartphone* dengan *brand* Xiaomi memiliki keunikan lain daripada produk *smartphone* yang lain.

D. Country of Origin

1. Pengertian Country of Origin

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam penelitian (Kanita, 2018) menjelaskan bahwa *country of origin* adalah sebuah persepsi atau asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Sedangkan menurut Jaffe dan Nebenzahl (2001) dalam penelitian (Kanita, 2018) menjelaskan bahwa *country of origin* adalah gambaran mental dari suatu negara terhadap merek sebuah produk.

Country of origin akan mempengaruhi proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini dijelaskan oleh Budiarto dan Tjiptono (2007) dalam penelitian (Kanita, 2018) bahwa jika produk suatu perusahaan dihasilkan di negara yang memiliki citra yang tidak menguntungkan bagi produk tersebut maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya tersebut.

Country of origin yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat pembelian konsumen dan berakhir pada pembelian suatu produk, namun jika *country of origin* yang dipersepsikan negatif oleh konsumen maka akan berpotensi mengurangi minat konsumen dalam membeli sebuah produk (Kanita, 2018).

Berdasarkan pendapat diatas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa *country of origin* merupakan persepsi atau gambaran konsumen terhadap citra baik atau buruknya negara asal suatu produk dibuat, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Country of Origin*

Menurut (Eva, 2019) menjelaskan bahwa *country of origin* didukung oleh beberapa faktor berikut, yaitu :

a. Tingkat Pendidikan Konsumen

Semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka akan semakin tinggi pula konsumen cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya lain serta dapat memahami perbedaan.

b. Kelas Sosial dan Ekonomi

Konsumen yang mempunyai kelas sosial dan ekonomi yang tinggi diasumsikan mempunyai fasilitas lebih dalam mendapatkan informasi, selain itu konsumen dengan kelas sosial dan ekonomi tinggi lebih sering bepergian dan lebih terbuka dengan negara dan budaya lain. Hal tersebut dapat membuat konsumen menyadari dan memperhatikan *brand* internasional dan negara asal dari *brand* tersebut.

3. Indikator *Country of Origin*

Untuk mengukur *country of origin* maka dibutuhkan tiga komponen utama, hal ini berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Laroche *et al.* (2005) dalam penelitian (Kanitra, 2018) yaitu :

a. *Country Beliefs*

Country beliefs merupakan keyakinan dari calon konsumen mengenai pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal produk dibuat. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka indikatornya adalah sebagai berikut :

- 1) Negara Cina yaitu negara dimana *smartphone* Xiaomi berasal adalah negara yang baik dalam desain produk.
- 2) Negara Cina yaitu negara dimana *smartphone* Xiaomi berasal adalah negara maju.

b. *People Affect*

People affect merupakan tanggapan afektif yang mengacu pada perasaan calon konsumen mengenai masyarakat negara asal produk dibuat. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka indikator yang dipakai adalah negara Cina yaitu negara dimana *smartphone* Xiaomi berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.

c. *Desired Interaction*

Desired interaction merupakan kesediaan atau keinginan dari calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal produk dibuat. Jika dikaitkan dalam penelitian ini, maka indikator yang dipakai adalah negara Cina yaitu negara dimana *smartphone* Xiaomi berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.

E. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Keller (2013) dalam penelitian (Mahardika Ardaka Saputra, 2019) adalah bentuk persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau kelebihan suatu produk atau jasa terhadap alternatif yang ada sesuai dengan tujuan yang diinginkan, persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai produk tertentu.

Kualitas produk berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang akan dilakukannya, dengan adanya persepsi maka dapat mengetahui hal apa saja yang dapat menjadi kekuatan, kelemahan, dan ancaman bagi sebuah produk (Tikawati, 2018). Kualitas produk dapat dijelaskan bahwa konsumen secara

langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk yang akan dibeli atau yang pernah digunakan (Suryani, 2018) dalam (Hanjar Kusumawati, 2017).

Berdasarkan pendapat diatas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah gambaran serta pendapat konsumen mengenai kualitas dan keunggulan suatu produk yang dapat mencerminkan perasaan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk tertentu.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Mar'at (2010) dalam penelitian (Eva, 2019) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas sebuah produk. Faktor tersebut dapat berhubungan dengan individu konsumen dan faktor yang berhubungan dengan lingkungan konsumen. Menurut (Eva, 2019) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah nilai pelanggan, *brand*, pengalaman, suasana hati, usia, pendidikan dan pengetahuannya, pekerjaan, kelas sosial, dan lokasi konsumen berada.

3. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2008) dalam penelitian (Alfarisi, 2019) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yang ada pada kualitas produk, yaitu :

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk seperti kecepatan, efisiensi, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Jika dikaitkan dalam penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *smartphone* Xiaomi adalah produk yang cepat, efisien, mudah, dan nyaman ketika digunakan.

b. Fitur (*Features*)

Fitur merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi dari produk atau untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Jika dikaitkan dalam penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *smartphone* Xiaomi yang memiliki banyak fitur tambahan seperti *dual camera*, *auto focus*, *finger print lock*, dan sensor-sensor.

c. Daya Tahan (*Durability*)

Menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan kembali atau hingga memerlukan penggantian produk. Jika dikaitkan dalam penelitian, maka indikator ini mengacu pada ketahanan atau keawetan produk *smartphone* Xiaomi saat digunakan.

d. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Jika dikaitkan dengan penelitian, maka indikator ini mengacu pada kualitas dari *smartphone* Xiaomi serta citra dan reputasinya yang dikenal di pasaran.

F. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi konsumen mengenai suatu *brand* yang ada dalam ingatan konsumen (Tikawati, 2018). *Brand image* merupakan apa yang dipikirkan oleh konsumen ketika mereka mengingat *brand* tertentu, dengan adanya *brand image* yang baik, maka akan mendorong dan meningkatkan penjualan, meningkatkan keputusan dalam pembelian konsumen, serta menaikkan citra perusahaan pembuat produk tersebut (Grace Amalia Tondang, 2022).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pramuditha, 2021) yang menjelaskan bahwa *brand image* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di kota Palembang, hal tersebut dapat terjadi jika salah satu indikator *brand image* naik seperti semakin mudah konsumen mengingat suatu *brand*, maka semakin tinggi keingingan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Budiantmo, 2018) juga menjelaskan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen saat membeli produk *smartphone* Samsung Galaxy Series J, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka keputusan konsumen juga akan semakin tinggi.

2. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Country of origin merupakan efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan (Primavera, 2019). *Country of origin* yang dipersepsikan secara positif dapat menimbulkan minat pembelian konsumen dan dapat berakhir dengan pembelian suatu produk, namun jika *country of origin* dipersepsikan secara negatif oleh konsumen maka akan berpotensi mengurangi minat pembelian suatu produk dan dapat menimbulkan tidak tertariknya konsumen terhadap suatu produk (Kanitra, 2018).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susilowati, 2022) yang menjelaskan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Purta Bangsa Kebumen, artinya semakin baik pandangan konsumen terhadap *country of origin* sebuah produk, maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat terjadi jika salah satu indikator *country of origin* naik seperti citra negara asal yang baik bagi konsumen maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu produk, kualitas produk merupakan gambaran mengenai kualitas atau keunggulan produk tertentu (Mahardika Ardaka Saputra, 2019). Kualitas produk dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk-produk tertentu, karena kualitas produk merupakan penilaian konsumen secara langsung atau tidak langsung terhadap produk yang akan digunakan (Hanjar Kusumawati, 2017).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pundissing, 2018) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian tersebut juga dikatakan bahwa kualitas sebuah produk merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yang artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hal itu dapat terjadi jika salah satu indikator kualitas produk naik seperti fitur dalam produk yang beragam, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut.

G. Hasil Penelitian yang Sesuai dengan Rujukan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, selain mengutip dan membahas teori-teori yang sudah ada dan sesuai dengan penelitian ini, kemudian dilakukan juga pengkajian dari penelitian terdahulu. Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan, maka penulis mencari beberapa referensi dari beberapa penelitian sebelumnya sebagai dasar rujukan penelitian serta memberikan perbedaan dan ringkasan dari berbagai sumber. Berikut adalah beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya yang mendukung karya penulis :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian yang Sesuai dengan Rujukan Penelitian

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	Rizqi Fakhri (2022)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung pada PT. Samsung Electronics Indonesia Pekanbaru	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • Keputusan Pembelian 	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
2	Justresia Nigita Kausuhe, Frederik G. Worang & Emilia M. Gunawan (2021)	The Influence of Brand Image and Country of Origin on Purchase Decision of Oppo Smartphone in Manado	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Negara Asal • Keputusan Pembelian 	Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Oppo di Manado, Negara Asal secara parsial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Oppo di Manado
3	Ary Susana Dewi & Elwisam (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Kualitas Produk • Promosi 	Terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk citra merek terhadap keputusan pembelian produk

		Pembelian Produk Proyektor Epson di Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian 	proyektor Epson, terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk proyektor Epson, terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk promosi terhadap keputusan pembelian produk proyektor Epson
4	Maria Lapriska Dian Ela Revita, Agtovia Frimayasa & Aris Kurniawan (2018)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Samsung	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas Produk Keputusan Pembelian 	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung memiliki hubungan yang positif atau searah, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Auliannisa Gifani & Syahputra (2017)	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom	<ul style="list-style-type: none"> Citra Merek Keputusan Pembelian Produk 	Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> oppo
6	Grace Amalia Tondang &	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Brand Awareness</i> 	Terdapat pengaruh yang positif terhadap variabel <i>brand</i>

	Purnama Ramadani Silalahi (2022)	terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Android	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • Keputusan Pembelian 	<i>awareness</i> dan variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> di Sumatera Utara
7	Cut Maitriani & Aksarul Nizar (2020)	Pengaruh Iklan dan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Android Realme pada Rizky Ponsel di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan • <i>Brand Image</i> • Keputusan Pembelian 	Ada pengaruh yang signifikan antara variabel iklan dan citra merek (<i>brand image</i>) dengan keputusan pembelian
8	Dungo Aryaty L.G & Agung Budiatmo (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Series J (Studi Kasus pada Konsumen Samsung Galaxy Series J di Kota Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Citra Merek (<i>Brand Image</i>) • Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial variabel citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan citra merek (<i>brand image</i>) secara simultan berpengaruh

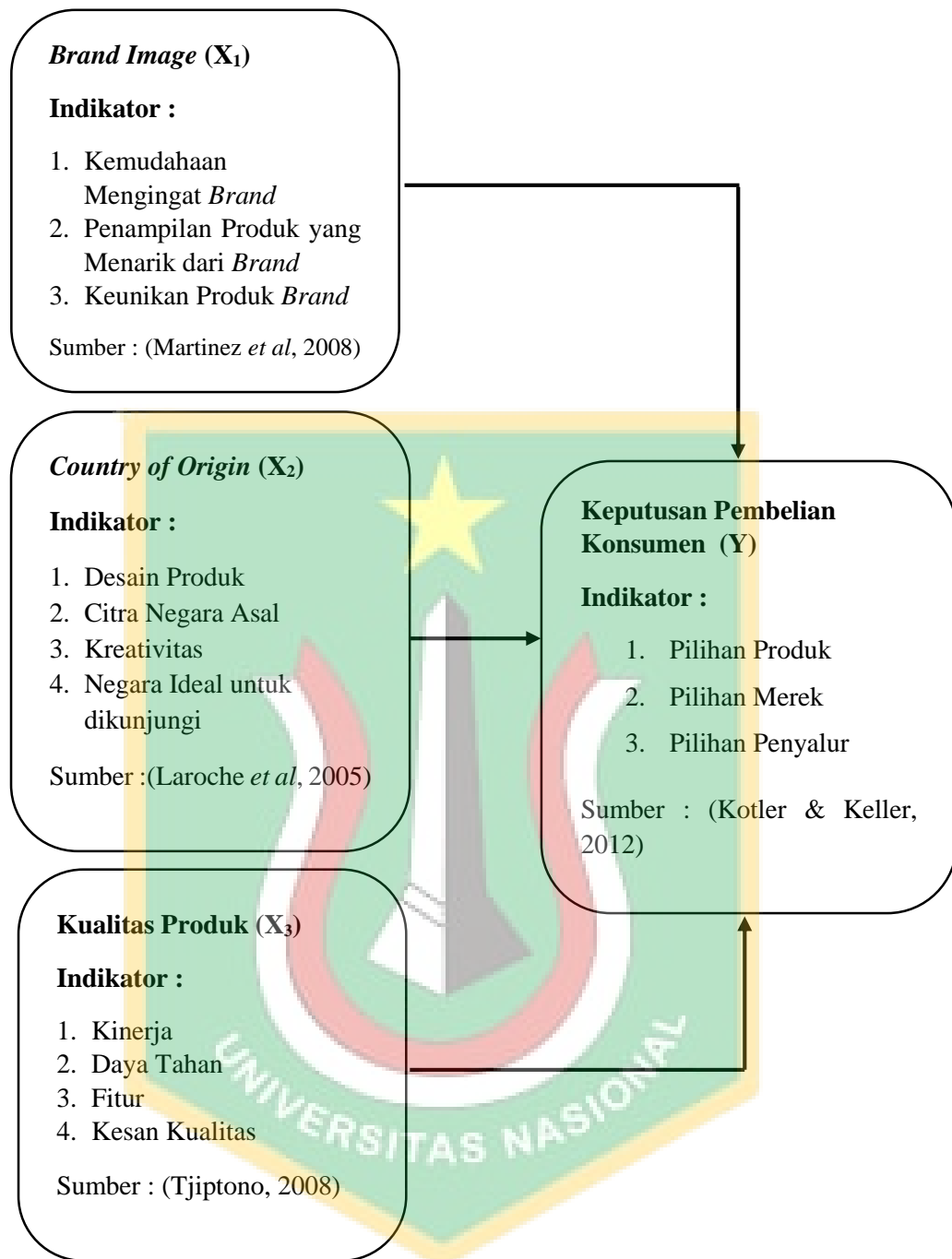
				positif terhadap keputusan pembelian
9	Walter Tabelessy (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Ambon	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Promosi • Desain • Keputusan Pembelian 	Kualitas produk, promosi, dan desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung di kota Ambon
10	Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansya & Sella Venanza (2021)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Keputusan Pembelian 	Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di kota Pagar Alam
11	Nurmin Arianto & Adzmi Fahmi Albani (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga • Keputusan Pembelian 	Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange
12	Odrick Helsar L. Tobing & Budi	Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Harga • Varian 	Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, varian Produk berpengaruh

	Setiawan (2020)	<i>Smartphone</i> Xiaomi (Survey Persepsi Mahasiswa IBIK Bogor)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Keputusan Pembelian 	secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, Varian Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
--	-----------------	---	--	---

Sumber : Dikembangkan oleh peneliti dari beberapa sumber

H. Kerangka Analisis

Kerangka analisis memiliki tujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan mengenai pengaruh dan hubungan beberapa variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini menjelaskan variabel *brand image* (X_1), *country of origin* (X_2), dan kualitas produk (X_3) sebagai variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai variabel terikat atau variabel dependen. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Analisis

I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris antara dua variabel penelitian, hipotesis merupakan pernyataan yang diterima untuk sementara sebagai suatu

kebenaran berdasarkan logika, teori-teori ilmu pengetahuan, dan penelitian-penelitian terdahulu dalam bidang dan masalah yang sama (Abdullah, 2015).

Berdasarkan berbagai sumber yang dikemukakan oleh para ahli dan peneliti sebelumnya, maka hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

H₁ : *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk *Smartphone* Xiaomi di Cilendek, Bogor.

H₂ : *Country of Origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk *Smartphone* Xiaomi di Cilendek, Bogor.

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk *Smartphone* Xiaomi di Cilendek, Bogor.

