

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Keputusan Pembelian

2.1.1. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seseorang dalam mengambil keputusannya. Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan (Samuel, 2007).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya (Sangadji & Sopiah, 2013: 121). Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Sehingga diantara pilihan yang ada konsumen akan memutuskan pilihan alternatif terbaik yang dapat dipilih dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan perbedaan dari suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pengertian mengambil

keputusan pembelian termasuk keputusan dalam membeli dan menggunakan produk maupun jasa (Subianto, 2007).

Kotler, Keller, 2019, menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler & Keller, 2019) Pada peranan keputusan pembelian tersebut dapat dilakukan oleh seorang individu maupun sekelompok individu. Peranan dalam pengambilan keputusan tersebut harus diketahui produsen untuk menentukan target pasar. Misalnya jika produk di kalangan anak muda, upayakan pendekatan melalui hal-hal yang berbau seperti iklan, kemasan yang unik, sistem penjualan, dan sebagainya yang lebih dekat dengan kehidupan modern sekarang dan dengan kehidupan anak muda atau sering kita dengar dengan bahasa kekinian.

Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. keputusan pembelian muncul disaat konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan produsen (Kotler & Keller, 2019). Ketertarikan tersebut muncul karena produk yang ditawarkan memiliki karakteristik atau fitur-fitur yang diinginkan oleh konsumen. Meskipun produsen menawarkan keanekaragaman produk, namun konsumen memiliki langkah-langkah dalam proses membeli, apakah pada akhirnya membeli, atau tidak membeli, atau bahkan menunda pembelian di waktu lain.

Penerimaan dan penolakan atas suatu produk merupakan suatu bentuk keputusan konsumen, apakah mereka memilih untuk menggunakan produk tersebut, ataupun menunda pembelian produk di waktu yang tepat, dan juga sama sekali tidak

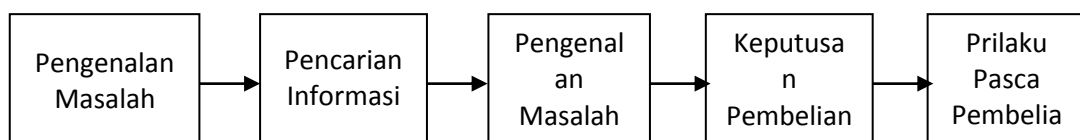
menghiraukan produk tersebut. Menurut Manap (2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pengambilan keputusan konsumen dihadapkan pada pemecahan masalah yang timbul dari keinginan memenuhi kebutuhan. Keputusan diambil dari suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dengan sadar untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan yang diinginkan. Keputusan pembelian dihadapkan pada pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2.1.2. Proses Pengambil Keputusan

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.1
Tahap Proses Keputusan Pembeli



1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5) Perilaku Pasca Pembeli

Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat

suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Adapun faktor-faktor internal sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor Sosial

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

2.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Frans Abadi Cysara (2015) Indikator keputusan pembelian ada lima yaitu :

Tabel 2.1. Indikator Penelitian

No	Nama Penelitian	Indikator
1	Frans Abadi Cysara (2015)	1. Tahap manaruh perhatian (Attention) 2. Tahap ketertarikan (Interest) 3. Tahap berhasrat/ berniat (Desire) 4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (Action) 5. Tahapan <i>satisfaction</i>
2	Kotler & Keller (2016)	a. Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan. b. Pemilihan merek, konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki perbedaan. c. Pemilihan tempat penyalur, konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Konsumen mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan penyalur. d. Waktu pembelian, konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda beda. e. Jumlah pembelian, konsumen mengambil keputusan

		mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli. f. Metode pembayaran, konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen.
--	--	---

2.2. Pengertian Packeging Produk

Pengemasan (*Packaging*) merupakan kegiatan melaminasi atau mengepak produk-produk bahan makanan minuman atau sejenisnya untuk melindungi produk dari kerusakan yang ditimbulkan oleh udara. Menurut Kotler (2018: 230) packaging (pengemasan) adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk sebuah produk. Proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Swatha (2016: 139) mengartikan pembungkusan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.

Kartajaya (2016: 142) mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (kemasan melindungi apa yang dijual)”. Sekarang, “*Packagiing sells what it protects* (kemasan menjual apa yang dilindungi).” Dengan kata lain, kemasan bukan lai sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Banyak perusahaan melihat bahwa kemasan merupakan cara yang penting untuk mengkomunikasikan kepda konsumen dan menciptakan kesan merek pada suatu produk dalam benak mereka (Belch & Belch, 2015: 89). Jadi

dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat di simpulkan packaging (kemasan) adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.

2.2.1. Fungsi dan Peranan Kemasan (Packaging)

Kemasan memiliki fungsi yang sangat penting, Setiadi (2016: 46) memberikan beberapa prinsip bagi perancang kemasan agar memahami proses kemasan antara lain:

1. Kemasan berfungsi sebagai informasi, sehingga desain kemasan harus jujur dan memberikan informasi tentang produk. Artinya kemasan harus sesuai dengan desain yang tertera pada kemasan dengan isinya.
2. Kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung produk serta memiliki fungsi kepraktisan yang harus sesuai dengan pandangan konsumen.
3. Kemasan memiliki fungsi branding/merek sebagai sarana komunikasi citra dan posisi produk dipasar.

Peranan fungsi kemasan dalam pemasaran juga ditimbulkan oleh beberapa faktor antara lain:

1. Meningkatkan standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut oleh masyarakat.
2. Mahalnya harga tempat untuk peragaan produk yang diperlukan oleh pihak produsen dan sulitnya memperoleh tempat ditoko-toko eceran.
3. Susahnya menghadapi pengecer yang hanya mau menjual produk dengan kemasan yang efektif saja.

Sedangkan, menurut Wijayanti (2012: 67), kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

1. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
2. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
3. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
4. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
5. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

2.2.2. Strategi Kemasan (*Packaging*)

Strategi pengemasan menurut Sastradipoera (2013: 129) adalah strategi pengemasan yang meliputi rencana dan metode yang cermat untuk melindungi dan memberikan kemudahan penggunaan produk dan memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan. Usaha untuk menentukan penampilan produk yang lebih baik memiliki beberapa strategi kemasan yang dapat memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan.

Usaha untuk menentukan penampilan produk yang lebih baik memiliki beberapa strategi kemasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan antara lain:

1. Mengubah Kemasan menyadari kemasan yang ditampilkan tidak memiliki daya tarik yang begitu baik lagi dari konsumen, sehingga manajemen dihadapkan untuk mengambil tindakan mengubah kemasan dengan alasan :
 - a. Menangkal menurunnya omset penjualan

- b. Memperluas pasar dengan menarik kelompok baru para konsumen
 - c. Memanfaatkan bahan kemasan baru
 - d. Membantu program promosi menjadi daya tarik utama dalam iklan.
2. Kemasan yang dipakai ulang strategi dalam kebijakan kemasan adalah pemakaian ulang kemasan dari produk yang telah laku.
 3. Kemasan aneka ragam terdapat kecenderungan dari berbagai perusahaan yang mengarah kepada penggunaan kemasan yang beraneka ragam. Hal ini disebabkan kemasan aneka ragam dapat meningkatkan penjualan.

Perkembangan dalam kemasan terjadi dengan cepat sekali dan tidak henti-hentinya memaksa pihak manajemen untuk terus memperhatikan pembaharuan dalam desain kemasan mereka, misalnya:

- a. Bahan baru menggantikan bahan lama.
- b. Bentuk dan ukuran yang semakin menarik.
- c. Model tutup kemasan yang lebih praktis.

2.2.4. Kreteria Kemasan

Menurut Dhurup et al. (2014) ada sepuluh kriteria sebuah kemasan yang berkualitas baik yaitu:

1. Praktis, kemasan diperlukan untuk memudahkan pengiriman dari perusahaan ke tujuan berikutnya, memudahkan pengangkutan produk, serta memudahkan penyimpanan dan penataan.
2. Aman, Ini berarti melindungi keamanan internal produk dan menghindari gangguan eksternal, seperti panas atau dingin, sinar matahari, bau tidak sedap, benturan, gesekan, dan lainnya.

3. Bersifat non toxic atau inert, Kemasan diperlukan agar produk tetap berada di dalamnya dari segi warna, rasa, dan aromanya, serta tidak menimbulkan reaksi kimiawi seperti busuk.
4. Kedap air, Hal ini mengharuskan kemasan mempertahankan kelembapan di bawah tekanan tertentu agar air tidak masuk ke dalam kemasan, yang dapat menyebabkan gangguan pada produk internal.
5. Tidak mudah bocor, Perlu pengemasan yang baik untuk mencegah kebocoran produk dan memiliki kepadatan bahan yang baik.
6. Relatif tahan panas, Kemasan yang baik membutuhkan ketahanan panas dalam kondisi normal.
7. Efisien, Perlu pengemasan yang baik agar pekerjaan lebih mudah dan relatif terjangkau.
8. Menarik, Selain dapat melindungi isi produk, pengemasan juga harus mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen.
9. Ekonomis, Hal ini mengacu pada kebutuhan ekonomi, dengan kata lain pengemasan harus dapat memenuhi permintaan pasar, kelompok sasaran dan tujuan pembeli.
10. Terstandarisasi, Pengemasan yang baik diperlukan untuk memenuhi standar yang ada, termasuk ukuran, bentuk, berat, serta mudah ditangani dan didaur ulang.

Kemasan merupakan bagian pertama yang berinteraksi oleh konsumen maka kemasan dibedakan menjadi beberapa jenis. Berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Kemasan primer, Kemasan primer merupakan bahan yang berinteraksi langsung dengan kandungan produk, seperti makanan kaleng, botol minuman, dll.
2. Kemasan sekunder, Kemasan dengan fungsi pelindung untuk kemasan lainnya, seperti kardus untuk mie instan, box kayu untuk buah, dll.
3. Kemasan tersier dan kuarter, Merupakan kemasan yang dibutuhkan saat proses distribusi produk atau untuk menyimpan barang.

2.2.5. Dimensi dan Indikator Kemasan (*Packaging*)

Menurut Kotler (2018: 154) indikator kemasan di dalam penelitian ini ialah

1. Desain yaitu salah satu aspek pembentuk kualitas jaminan dan pertanggung jawaban
2. Warna yang menarik yaitu menggambarkan suatu makna bagi setiap produk
3. Ukuran: Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

Banyak konsumen saat ini yang rela membayar harga lebih tinggi untuk produk yang memiliki jejak karbon rendah atau dibuat dari bahan daur ulang (Rundh, 2005) dalam (Salem, 2018). Berikut beberapa indikator variabel dari penelitian terdahulu :

1. Fungsional,

Indikator Manfaat kemasan yang mengacu pada penelitian (Salem, 2018).

Fungsional Menurut Berkowitz et al. (1994) dalam (Salem, 2018) manfaat fungsional yaitu kemasan memiliki kemampuan dalam menjaga masa

kadaluarsa produk tersebut hingga jangka waktu tertentu. Fungsional kemasan digunakan untuk membungkus produk itu sendiri. selain itu, kemasan digunakan sebagai media untuk melindungi produk selama proses distribusi hingga sampai ke tangan konsumen.

2. Sosial

Manfaat sosial adalah kejujuran perusahaan dalam memberikan isi produk sesuai dengan ukuran kemasan (Salem, 2018). Loyalitas dan citra merek dapat terpengaruh jika perusahaan berperilaku dengan cara yang tidak dapat diterima secara social, perusahaan tidak boleh menggunakan kemasan yang menipu, Seperti, memperbesar ukuran kemasan lebih dari volume produk (Lonergan et al., 2001) dalam (Salem, 2018).

3. Emosional

Menurut penelitian Ulrich et al. (2004) dalam (Salem, 2018), manfaat emosional adalah efek yang ditimbulkan dari kemasan produk pada konsumen, seperti kelembutan emosional, perlindungan, kerentanan, dan romansa. Beberapa desain kemasan yang menampilkan gambar ataupun simbol tertentu bisa meningkatkan tingkat kesenangan bagi pelanggan dan bisa membuat mereka tenang ataupun takut untuk mengkonsumsi produk tersebut.

4. Lingkungan

Menurut Mostafa (2007) dalam (Salem, 2018) manfaat kemasan dari segi lingkungan adalah kemasan produk yang ramah terhadap lingkungan serta dapat didaur ulang atau responsif terhadap masalah ekologi.

Indikator Manfaat kemasan yang mengacu pada penelitian (Steenis et al., 2017:9) yaitu :

1) Fungsional (Function)

Menurut (Stenis, 2017) manfaat fungsional kemasan yaitu kemasan memiliki fungsi portabilitas atau kemudahan untuk dibawa. Fungsi portabilitas memberikan konsumen kemudahan untuk memobilisasi produk dari suatu tempat ke tempat lainnya.

2) Kesimpulan Konsumen (Consumer Inferences)

Menurut (Stenis, 2017) kesimpulan konsumen adalah manfaat yang secara tidak langsung bisa memberikan petunjuk atau signal pada konsumen mengenai asosiasi manfaat produk, contohnya kemasan yang terbuat dari kaca diasosiasikan dengan produk dengan kualitas tinggi.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan oleh peneliti adalah indikator dari penelitian Mohammed Z. Salem (2018).

2.3. Pengertian Merek Produk

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Gitosudarmo (2015:82), merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Undang-Undang Merek Nomor.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi American Marketing Association yang menekankan peranan merek sebagai identifier dan differentiation. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Gitosudarmo (2015:84), ada (enam) makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 3) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 4) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- 5) Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau

kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

2.3.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2013:344), Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan image yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk image yang baik. Istilah image ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti image terhadap organisasi. Image terhadap perusahaan, image nasional, image terhadap merek atau brand image, image publik, self-image dan sebagainya.

Menurut Kotler (2013:346), Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler (2013:349), indikator citra merek yaitu atribut, manfaat dan nilai. Menurut Lamb (2011) pengertian merek dapat dibagi kedalam:

- 1) Nama Merek (Brand Name)

Nama merek adalah sebagian dari nama merek yang dapat diucapkan.

Contohnya Avon, Chevrolet, dan Disneyland.

2) Tanda Merek (Brand image)

Tanda merek adalah sebagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan seperti misalnya, lambang, desain, huruf atau warna khusus.

Contohnya adalah tiga berlian dari Mitsubishi.

3) Tanda Merek Dagang (Trademark)

Tanda merek dagang adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda merek dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda jasa.

4) Hak Cipta (Copy Right)

Hak cipta adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis ataupun karya seni.

Image ini tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi image ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Image terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangan oleh konsumen dan memilih produk adalah Brand image. Brand image adalah diartikan sebagai suatu image yang tercipta dari keunggulan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan image akan menjadi penting karena dengan memiliki merek yang kuat merupakan aset vital bagi perusahaan dan dari merek tersebut akan dapat diperoleh keunggulan produk /jasa.

Menurut Sunarto (2010:12) merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau image tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan (1) jenis (2) dukungan (3) kekuatan (4) keunikan.

Berdasarkan kutipan tersebut dapat diketahui bahwa merek sebagai suatu keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam yaitu : mulai dari persepsi, kualitas yang lebih bagus, loyalitas merek yang lebih besar, harga margin laba lebih besar, dan peluang tambahan buat perluasan merek. Penawaran jasa cenderung lebih terbatas dalam hal penggunaan merek sebagai basis utama diferensiasi produk. Yang banyak dijumpai adalah proses pemberian merek yang lebih berfokus pada image korporasi jasa.

2.3.2. Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan,yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen

2.3.3. Manfaat Merek

Menurut Herry Achmad dan Djaslim Saladin (2010:134) manfaat merek bagi produsen yaitu :

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah
2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
3. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
4. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
6. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

Menurut Djaslim Saladin (2007:85) manfaat merek bagi konsumen adalah:

1. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
2. Konsumen mendapat informasi tentang produk.

Dari penjelasan pihak penjual bahwa dengan adanya merek lebih mudah mengelolah pesanan konsumen dan memberikan harga yang tinggi kepada konsumen. Dari penjelasan pihak konsumen dengan adanya merek dapat info produk sehingga konsumen bisa membedakan dengan produk lain, jadi maksud kedua pihak yaitu nama merek, manfaat merek, serta harga merek sangat penting digunakan disuatu produk.

2.2.4. Indikator Merek

Menurut Kotler dan Kevin Lane alih bahasa benyamin molan (2007:342)

1. Dapat diingat

Merek sebaiknya dibuat dengan nama, istilah, lambang, atau desain yang mudah diingat, agar konsumen bisa mengingat barang atau jasa yang diinginkannya.

2. Bermakna

Dalam membangun merek diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Disukai

Merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.

4. Dapat diubah

Dalam hal yang memberikan nama merek sebaiknya dipilih nama yang mudah diganti atau diubah disesuaikan dengan kondisi yang ada.

5. Dapat diadaptasikan

Memberikan nama merek yang baik adalah yang dapat disesuaikan kondisi pasar.

6. Dapat dilindungi

Nama merek sebaiknya harus segera dipatenkan dibadan hukum untuk mencegah perusahaan lain meniru atau memakai nama merek perusahaan kita.

Dari penjelasan beberapa indikator tersebut, merek seharusnya segera dipatenkan terlebih dahulu untuk mencegah plagiat, dan buatlah nama merek yang gampang diingat, disukai, dan dapat diadaptasikan oleh konsumen sehingga barang atau jasa tersebut mudah diingat konsumen, berikan kesan positif dalam merek barang atau jasa tersebut sehingga banyak disukai konsumen.

2.4. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwati (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Menurut Leon G Schiffman (2015: 139) menyatakan bahwa *it is more difficult for consumers to evaluate the quality of service than the quality of products. This is true because of certain distinctive characteristic of service: they are intangible, they are variable, they are perishable, and they are simultaneously produced and consumed.* Yang artinya bahwa lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi Kualitas pelayanan daripada kualitas produk. Ini benar karena karakteristik khusus layanan tertentu: mereka tidak berwujud, mereka berupa variabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi, dan mereka secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi.

Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan.

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.4.1. Prinsip – Prinsip Kualitas Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu :

- 1) Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- 2) Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

- 3) Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- 5) Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- 6) Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui.

Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017:19) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan dan keramah tamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.
4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
7. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkauan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat

Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parkir dan sebagainya.

10. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian diatas menurut peneliti dapat disimpulkan prinsip-prinsip yang harus diterapkan dalam melakukan Kualitas Pelayanan adalah:

- 1) Kepemimpinan Strategi
- 2) Pendidikan
- 3) Perencanaan Proses
- 4) Review Proses
- 5) Komunikasi Implementasi
- 6) Penghargaan dan
- 7) Variasi model Kualitas Pelayanan
- 9) Kualitas Pelayanan Pribadi
- 10) Kenyamanan

2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Kualitas Pelayanan

Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut

Fandy Tjiptono (2015:178), faktor penyebab buruknya kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
 - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan;
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
 - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :
 - a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;

- c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain.

Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sedangkan Christian Gronroos dalam Rolando (2018:56) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:
 1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
 2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
 3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha- usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

2.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. Reliability yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.5. Pengaruh Antar Variabel

2.5.1. Pengaruh *Packaging produk* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik di Toko Katulistiwa Kota Bengkulu

Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Palembang) Rani Nur Khasanah, Zakaria Wahab, dan Welly Nailis, Berdasarkan hasil uji dan analisa penelitian tentang Pengaruh Kemasan, Label

Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel Model Summary diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,584. Angka ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Kemasan (X1), Label Halal (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,584. Dengan kata lain, besarnya pengaruh Kemasan, Label Halal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk kosmetik Wardah adalah sebesar 58,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan tabel Coefficients, atau Uji t, variabel yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk kosmetik Wardah adalah variabel Pengetahuan Produk (X3). Variabel Pengetahuan Produk berpengaruh dominan dengan nilai koefisien sebesar 0,781.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Store Zara Pakuwon Mall Surabaya”. Penelitian memiliki tujuan untuk menguji pengaruh dari brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan objek penelitian adalah konsumen Zara di Pakuwon Mall Surabaya. Variabel independen dari penelitian ini adalah brand awareness, brand image, dan kualitas produk. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini akan menggunakan literatur terkait brand awareness, brand image, dan kualitas produk serta keputusan pembelian.

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Zara di Pakuwon Mall Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 orang dari konsumen Zara dengan menggunakan rumus Hair. Metode pengambilan sampel adalah dengan purposive sampling. Jawaban dari responden diperoleh menggunakan instrumen kuisioner yang disebarakan melalui Google Form secara online dengan menggunakan skala ordinal. Analisis data penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda yang diolah dengan program SPSS versi 22. Hasil dari penelitian ini yaitu brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel independen brand awareness, brand image, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama kepada keputusan pembelian sebesar 27,8%.

2.5.2. Pengaruh Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik di Toko Katulistiwa Kota Bengkulu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap variabel dependen keputusan Pembelian pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode judgemental sampling. populasi dalam penelitian ini adalah pengguna akhir yang pernah menggunakan JNE Express di Surabaya Selatan dan responden

dalam penelitian ini berusia 18-34 tahun serta sampel yang digunakan sebanyak 220 responden. Data penelitian ini adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian hasil penelitian pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama Uji hipotesis menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memiliki nilai 0.79, sehingga kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan keputusan pembelian atas produk Stuck Original. Kedua Uji hipotesis menyatakan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen diterima. Variabel ini memiliki nilai 0.35, sehingga dapat dikatakan citra merek merupakan salah satu faktor pendorong kepercayaan konsumen. Semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen atas produk Stuck Original. Ketiga Uji hipotesis menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Variabel ini memiliki nilai 0.35, sehingga kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong kepercayaan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen atas produk Stuck Original. Keempat Uji hipotesis menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Variabel ini memiliki nilai 0.31. Harga produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk Stuck Original

2.5.3. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik di Toko Katulistiwa Kota Bengkulu

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati. Sampel yang diambil peneliti dalam penelitian ini yaitu sejumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengumpulan sampel menggunakan kriteria tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dengan loading factor, uji reliabilitas dengan alpha cronbach, uji F, koefisien determinasi (R^2).

Regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan yang ada di Kota Semarang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen Mie Gacoan. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji koefisien determinasi (R^2), analisis regresi linier berganda dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.4. Pengaruh *Packaging produk*, Merek Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik di Toko Katulistiwa Kota Bengkulu

Bisnis makanan dan minuman berkembang signifikan, banyak bisnis yang berinovasi dan berkembang. Banyaknya inovasi menarik membuat produk luar negeri diyakini memiliki kualitas yang unggul, khususnya pada produk minuman banyak gerai muncul sehingga memiliki persaingan yang sangat ketat. Saat ini Mixue ice cream & tea merupakan produk es krim yang sangat digemari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemasan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berulang konsumen Ice Cream & Tea. Sampel penelitian diambil sebanyak 120 responden, dengan metode pengumpulan data melalui google formulir online. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan non -probability sampling yaitu purposive

sampling, menetapkan kriteria responden merupakan konsumen Mixue Ice Cream & Tea Kota Semarang, berusia 17 hingga 35 tahun, dan telah melakukan minimal lima kali pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea. Analisis yang digunakan adalah SEM -PLS, dengan aplikasi Smart PLS 4 sebagai instrumen analisis data. Penelitian ini memiliki hasil yaitu kemasan, harga, pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang Mixue Semarang

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner yang menggunakan teknik accidental sampling (bagian dari metode non-probability sampling) terhadap 96 consumer yang secara kebetulan sedang berada di Watasi. Analisis terhadap data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji Goodness of Fit melalui uji F dan uji t serta analisis koefisien regresi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh positif secara individual terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Restoran Waroeng Taman Singosari,

dimana kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai 47,8 %.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ridwan Zia Kusumah (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh positif secara individual terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Restoran Waroeng Taman Singosari, dimana kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai 47,8 %.
2	Mukhammad Teguh Afwan, Suryono Budi Santosa (2019)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)	Dari hasil Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya guna mendapatkan hasil yang lebih baik di masa mendatang. Pada penelitian ini masih terdapat nilai marginal pada pengujian Goodness of fit CFA Kualitas Pelayanan yaitu nilai Chi-Square, AGFI dan RMSEA, nilai marginal pada pengujian Goodness of fit CFA Citra Merek pada nilai chi-square, keterbatasan dari peneliti ialah jumlah sampel yang masih kurang, dikarenakan hanya meneliti 125 responden saja, yang masih belum mewakili keseluruhan konsumen Madina Mebel di Banjarnegara.
3		PENGARUH KEMASAN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan non - probability sampling yaitu

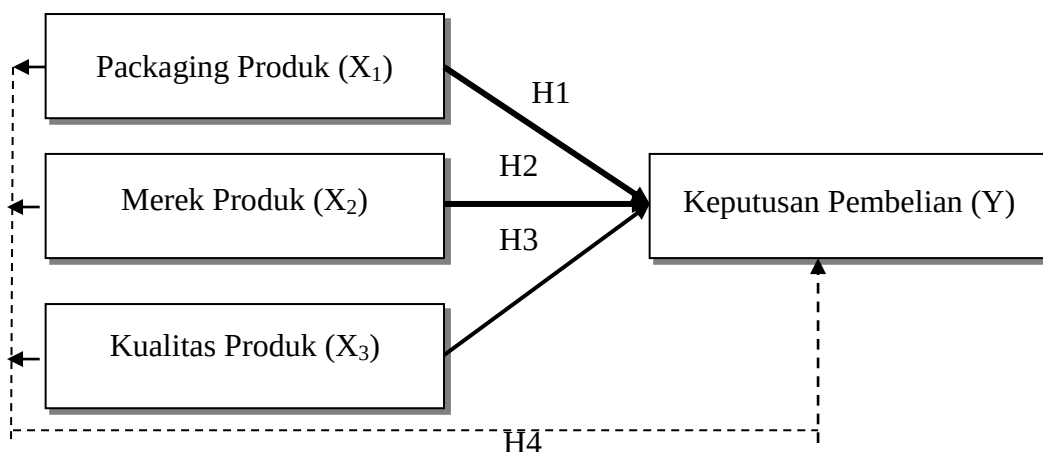
		BERULANG MIXUE SEMARANG Nadia Ayu Majiid Rudi Kurniawan Mahmud Suhita Whini Setyahuni (2024)	purposive sampling, menetapkan kriteria responden merupakan konsumen Mixue Ice Cream & Tea Kota Semarang, berusia 17 hingga 35 tahun, dan telah melakukan minimal lima kali pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea. Analisis yang digunakan adalah SEM -PLS, dengan aplikasi Smart PLS 4 sebagai instrumen analisis data. Penelitian ini memiliki hasil yaitu kemasan, harga, pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang Mixue Semarang.
4	Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian	Hasil yang diperoleh dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,770 atau 77%. Dari hasil pengujian hipotesis dapat diambil kesimpulan bahwa nilai t hitung citra merek sebesar 0,421 dengan sig 0,000, nilai t hitung kualitas produk sebesar 0,256 dengan sig 0,001, nilai t hitung harga sebesar 0,336 dengan sig 0,000.
5	Nasyarudin Khabibi (2020)	PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK SANTRI	Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemasan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena kemasan akan membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan penetapan yang tepat membuat konsumen membeli produk tersebut dan variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Indra Ade Irawan, 2021	pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19	Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi online di wilayah Kota Tangerang Selatan (Grabfood, Gofood, dan Shopeefood) .Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 100 responden, Metode penarikan sampel menggunakan

			Convenience Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online.
7	Cristiani D. Manenga (2015)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. ESA GENANGKU (ESACOM) MANADO	Pemasaran penting dalam perkembangan perusahaan, pemasaran harus terus-menerus diperbaharui dan ditingkatkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini dituntut setiap perusahaan untuk selalu melakukan perubahan seperti inovasi produk, promosi, layanan, harga dan lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh layanan, produk dan harga di Esacom Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal. Populasi yang digunakan konsumen Esacom Manado dengan sampel 100 responden. Teknik analisis yang menggunakan Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel layanan dan produk, dan untuk yang lemah adalah variabel harga. Pimpinan CV. Esa Genangku sebaiknya meningkatkan keputusan pembelian yang ada, agar dapat meningkatkan performa penjualan perusahaan di Kota Manado.
8	Sugito (2023)	Pengaruh Kualitas Produk	Dalam penelitian ini menggunakan

		Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor)	pendekatan kuantitatif/asosiatif dan teknik penarikan sampel menggunakan non probability sampling sebanyak 96 responden yang diambil dari konsumen PT. Sardana Indah Berlian Motor. Sumber data dalam penelitian ini yaitu dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis dengan model teknik analisis regresi linier berganda, dan diolah dengan bantuan program SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji pengaruh simultan, uji pengaruh parsial, dan koefisien determinasi. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial
--	--	--	--

2.7. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah



Keterangan :

- : Hubungan antar Variabel X₁-Y, X₂-Y, X₃-Y
 - - - - -→ : Hubungan antar variabel X₁, X₂ dan X₃ Thd Y

2.8. Definisi Operasional

Definisi operasioanal variabel dalam penelitian ini adalah

Tabel 2.2. definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Packing Produk, merupakan kemasan atau cara pengepakan produk agar lebih menarik dan disukai konsumen		Ordinal
2	Merek Produk, merupakan nama yang harus disematkan pada produk agar produk dapat dikenal oleh konsumen/pelanggan		Ordinal
3	Kualitas Produk, adalah untuk mengetahui sejauh mana pandangan mengenai kualitas pada produk agar sesuai dengan konsumen serta dari segi kemasan, merek, dan rasa produk yang di jual		Ordinal
4	Keputusan Pembelian, merupakan hal yang dilakukan guna meningkatkan peranan produk dalam meningkatkan pelayanan dan teknik penjualan serta kualitas produk untuk mengambil keputusan penjualan.		ordinal

2.9. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui Packing Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko katulistiwa Kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui Merek produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko katulistiwa Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko katulistiwa Kota Bengkulu

4. Untuk mengetahui Packing Produk Merek produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko katulistiwa Kota Bengkulu