

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi saat ini mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan produk (Purwanto & Risaputro, 2021). Meningkatnya kompleksitas dunia usaha juga disertai dengan persaingan yang semakin beragam di berbagai sektor. Keanekaragaman kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat guna memenuhi ekspektasi pelanggan (Suparno & Hermiati, 2021). Di tengah pesatnya perubahan teknologi, pelaku usaha dituntut untuk tetap kompetitif. Hal ini mendorong mereka untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam, termasuk alasan di balik keputusan pembelian suatu produk. Selain itu, untuk tetap unggul dalam persaingan, perusahaan juga perlu menjaga kualitas produk yang ditawarkan dan terus berinovasi agar mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk dapat dipahami sebagai keseluruhan karakteristik dan kemampuan suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Suparno & Hermiati, 2021). Setiap perusahaan yang memproduksi barang harus memastikan kualitasnya tinggi. Kualitas merujuk pada nilai yang diberikan oleh konsumen, yang tercermin dari sejauh mana produk tersebut memenuhi spesifikasinya. Produk itu sendiri adalah konsep yang lengkap mengenai barang atau prosedur yang memberikan manfaat bagi konsumen. Calon pembeli akan memilih produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka,

tidak hanya berdasarkan penampilan produk, tetapi juga manfaat yang ditawarkannya (Putra & Talumantak, 2022). Oleh karena itu, dunia usaha harus memproduksi barang-barang dengan kualitas terbaik. Pelaku bisnis dapat bersaing di pasar jika mereka dapat memproduksi barang dengan kualitas tinggi.

Selain menjaga kualitas, penting bagi pelaku bisnis untuk membangun merek untuk setiap produk yang mereka hasilkan. Produk berkualitas tinggi perlu dilengkapi dengan merek atau citra yang kuat. Jika produk tersebut berkualitas, maka produk itu akan memiliki nilai lebih di mata konsumen, yang pada gilirannya akan memperkuat citra merek (Citra & Santoso, 2016). Memang, merek yang dikenal luas sering diasosiasikan dengan kualitas yang baik. Untuk bersaing di pasar, pelaku bisnis perlu memastikan bahwa merek mereka dikenal lebih banyak orang.

Merek dipakai sebagai alat yang digunakan untuk menciptakan suatu pandangan tertentu dari seseorang baik dari iklan, promosi atau komunikasi yang dilakukan dengan cara mulut ke mulut oleh pengguna sebuah produk (Puspita & Rahmawan, 2021). Menurut Ernawati (2021) citra merek adalah suatu merek yang dihasilkan dari organisasi merek yang kemudian disimpan di benak konsumen. Perusahaan harus membentuk sebuah citra dengan jelas dan harus memiliki keuntungan dari pesaing produk lainnya. Pemilik merek dengan reputasi yang kuat sudah memiliki kemampuan untuk mengenakan biaya lebih banyak untuk produknya. Oleh karena itu, strategi merek sangat penting dalam membantu konsumen mendapatkan barang berkualitas tinggi. Semakin banyak konsumen yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas,

dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil (Rahayu, 2015). Jenis merek utama dalam suatu produk adalah merek perusahaan atau merek yang diciptakan oleh perusahaan yang memproduksi barang tersebut. Pilihan konsumen akan lebih dipengaruhi oleh perusahaan atau individu yang menciptakan merek dibandingkan penilaian terhadap keunggulan fungsional produk. Diferensiasi untuk suatu merek diperoleh dengan menambahkan nilai atas inti dasar produk.

Saat suatu produk pertama kali diluncurkan dengan merek tertentu, produk tersebut akan terasa istimewa. Namun seiring waktu dan meningkatnya persaingan, produk tersebut cenderung mengalami komoditisasi, mengikuti siklus hidup produk. Akibatnya, citra dan keunikan produk akan menurun, harga semakin ditekan, dan persaingan pun meningkat. Dalam pasar komoditas, persaingan biasanya terjadi pada elemen lain dari bauran pemasaran seperti layanan pelanggan, promosi, branding, garansi, kemasan, dan sebagainya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengelola dengan cermat agar transisi ini bisa dicegah atau dibalikkan, agar produk tetap memiliki keunikan. Produk dengan kualitas yang baik biasanya memberi kesan kuat bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas dan promosi yang menarik menjadi dua aspek utama yang memengaruhi persepsi serta minat beli konsumen. Umumnya, konsumen akan mengambil keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap mutu produk dan sejauh mana promosi produk tersebut menarik perhatian mereka (Sutisna, 2015).

Saat ini banyak dijumpai industri ketahanan pangan di Indonesia, khususnya untuk produk kecap, telah mengalami perkembangan yang pesat

seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk yang berkualitas dan efektif. Kecap Sedaap merupakan salah satu produk unggulan dalam kategori bumbu dapur yang sangat populer di Indonesia. Pendistribusian produk Kecap Sedaap khususnya di daerah Pasir Pengaraian sangat luas, dengan banyaknya toko, warung, minimarket dan pasar yang menyediakan produk ini, memastikan ketersediaannya secara konsisten di berbagai lokasi di daerah Pasir Pengaraian.

History of Kecap Sedaap menjelaskan bahwa Kecap Sedaap merupakan salah satu industri olahan pangan. Kecap Sedaap adalah produk pangan olahan yang dapat meningkatkan ketahanan pangan. Ketahanan pangan adalah keadaan di mana semua orang, setiap saat, memiliki akses fisik dan ekonomi terhadap pangan yang cukup, bergizi, aman, serta sesuai dengan preferensi budaya mereka untuk hidup sehat dan aktif (Sutisna, 2015). Menurut UU No 18 Tahun 2012 ketahanan pangan merujuk pada keadaan di mana kebutuhan pangan dari tingkat negara hingga individu terpenuhi secara memadai.

Ketahanan pangan bukan hanya tentang ketersediaan bahan pangan pokok, tetapi juga tentang variasi produk pangan yang bisa memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat. Sebagai bahan penyedap rasa yang banyak digunakan dalam masakan sehari-hari, Kecap Sedaap memperkaya variasi konsumsi pangan yang bergizi dan lezat. Walaupun kecap bukanlah sumber gizi utama, produk Kecap Sedaap yang terbuat dari bahan baku kedelai dan rempah-rempah memiliki kandungan nutrisi, seperti protein nabati, yang dapat mendukung pola makan yang lebih bergizi. Bahan baku utama kecap yaitu kedelai merupakan sumber protein yang penting, yang dapat membantu memperkaya nilai gizi dalam makanan.

Selain itu, Kecap Sedaap sebagai produk pangan yang memiliki daya simpan yang cukup lama, membantu dalam penyimpanan pangan untuk jangka waktu panjang. Ini memberi keuntungan dalam situasi di mana pangan segar sulit didapatkan, karena produk kecap dapat disimpan untuk jangka waktu yang lebih lama dan digunakan sesuai kebutuhan.

Kecap Sedaap masuk dalam *top brand award*, yang mana *top brand award* ini merupakan *frontier research* yang mengembangkan sebuah konsep tentang *top brand* yang berbasis riset untuk memahami performa merek. Sejak tahun 2000, *top brand award* telah menjadi pelopor dalam indikator performa merek di Indonesia bahkan bahasan tentang *top brand award* selalu menjadi perhatian para pemilik merek. Hingga saat ini 90% dari konsumen mengenali logo *top brand* yang ada pada kemasan produk dan iklan televisi, logo *top brand* juga terbukti memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Tabel 1.1 Penilaian Top Brand Kecap Sedaap Kategori Makanan dan Minuman Subkategori Kecap Manis tahun 2020-2024

Nama Brand			Tahun		
	2020	2021	2022	2023	2024
Cap Bango	62,6 %	61,6 %	58,7 %	54,3 %	46,2 %
ABC	24 %	26,3 %	26,1 %	29,2 %	31,2 %
Sedaap	4,7 %	4,1 %	4,4 %	5,7 %	5,6 %
Indofood	1,8 %	2,7 %	3,2 %	5,5 %	8 %
Ikan Lele	1,6 %	1,5 %	1,4 %	1,4 %	1,6 %

Sumber: Top Brand Kategori Makanan dan Minuman Subkategori Kecap Manis

Top brand award menyatakan bahwa citra merek Kecap Sedaap berada di urutan ke 3 dalam 5 tahun berturut-turut dan mengalami penurunan dengan persentase 5,6% pada tahun 2024, dimana urutan pertama adalah Cap Bango dan urutan terakhir adalah Ikan Lele dengan masing-masing persentase adalah 46,2%

dan 1,6% pada tahun 2024. Tabel tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan untuk mencari penyebab, alasan serta solusi mengapa merek Kecap Sedaap berada di urutan ketiga dalam kurun waktu 4 tahun terakhir dan mengalami penurunan citra merek pada tahun 2024.

Untuk tetap mampu bersaing dan mempertahankan eksistensi produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, salah satu strategi penting yang dapat diterapkan adalah menjaga kualitas produk serta membangun citra merek yang kuat. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Yohana Dian Puspita dan Ginanjar Rahmawan (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta. Sementara itu, faktor harga tidak memberikan pengaruh positif, namun tetap signifikan terhadap keputusan pembelian (Puspita & Rahmawan, 2021). Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizky Agung Wicaksono, Ayu Nurafni Octavia, dan Moch Siful Aprianto (2023), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian mie instan Indomie (Wicaksono *et al.*, 2023).

Kualitas produk yang baik seperti konsistensi rasa dan penggunaan bahan-bahan berkualitas serta citra merek yang positif yang dibentuk melalui strategi pemasaran yang efektif, berperan besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu fenomena menarik yang mencerminkan hal ini adalah keberhasilan Kecap Sedaap menempati posisi ketiga dalam daftar *Top Brand*, menandakan kekuatan merek tersebut di pasar. Prestasi ini mencerminkan

keberhasilan Kecap Sedaap dalam menawarkan produk dengan kualitas rasa yang tetap terjaga meskipun dibanderol dengan harga terjangkau. Produk ini pun menjadi pilihan banyak konsumen dari berbagai kalangan. Citra merek yang kuat membuat Kecap Sedaap mampu bersaing dengan produk-produk yang telah lebih dahulu dikenal di pasar. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan merek lain yang juga mengandalkan kualitas dan citra merek, Kecap Sedaap harus terus berinovasi dan menjaga reputasinya agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat. Berdasarkan latar belakang dan temuan dari penelitian sebelumnya, peneliti pun mengambil inisiatif untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Sedaap di Pasir Pengaraian”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kecap Sedaap?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kecap Sedaap?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kecap Sedaap?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kecap Sedaap.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kecap Sedaap.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kecap Sedaap.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, dengan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang ilmu pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Distributor atau Produsen. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna dalam upaya meningkatkan mutu produk serta membangun citra merek yang kuat, guna memperbesar daya saing produk kecap di pasar.

2. Bagi Konsumen. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk kecap, terutama yang berkaitan dengan aspek kualitas dan persepsi merek.
3. Bagi Peneliti. Memberikan sumbangan akademik di bidang pemasaran, khususnya mengenai dampak kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Bagi Industri. Memberikan pandangan baru kepada perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang produk kecap, mengenai bagaimana menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen..

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam beberapa bab:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup kontekstualisasi masalah yang dihadapi, artikulasi masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini memberikan eksposisi komprehensif tentang dasar-dasar teoritis, kerangka kerja konseptual, dan hipotesis yang telah digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan cakupan penelitian, demografi yang diteliti, ukuran sampel, berbagai jenis dan asal data, metodologi yang digunakan untuk pengumpulan data, definisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik yang digunakan untuk analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, saran-saran sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya serta keterbatasan penelitian yang dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen mengacu pada keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan, seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pembuatan, pengoperasian, perbaikan produk, dan atribut produk lainnya. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi daya saing antar pelaku usaha dalam menawarkan produk kepada konsumen adalah kualitas produk. Meskipun sebagian orang percaya bahwa barang dengan harga tinggi selalu memiliki kualitas yang lebih tinggi, konsumen selalu berkeinginan untuk membeli barang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar.

Menurut Arinawati (2021), kualitas produk mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik yang dimiliki suatu barang atau jasa yang mampu memenuhi baik kebutuhan eksplisit maupun implisit konsumen (Arinawati, 2021). Sementara itu, Moko (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan sifat-sifat yang melekat pada produk yang menentukan tingkat keunggulannya (Moko, 2021). Gunawan (2022) menambahkan bahwa kualitas produk diukur dari kemampuannya dalam memenuhi harapan pelanggan, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan nilai tambah lainnya (Gunawan, 2022). Meutia (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah unsur-unsur dalam suatu

barang atau hasil produksi yang menjadikannya sesuai dengan tujuan pembuatannya (Meutia, 2020). Senada dengan hal tersebut, Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen (Kotler & Keller, 2014).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk meliputi karakteristik umum, fitur, serta spesifikasi dari suatu barang atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi keinginan konsumen. Ketika dihadapkan pada pilihan produk sejenis, konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik karena dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Perbedaan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan terkadang dapat terjadi. Perbedaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berperan dalam menentukan apakah suatu produk dapat memenuhi standar dan ketentuan yang telah ditetapkan. Menurut Didik Harjadi dan Iqbal Arraniri (2021), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk, yaitu (Harjadi & Arraniri, 2021):

1. Fungsi Produk

Menunjukkan tujuan atau kegunaan dari produk tersebut.

2. Penampilan Fisik

Meliputi bentuk, warna serta kemasan produk yang menjadi bagian dari daya tarik visualnya.

3. Biaya Produk

Merujuk pada total biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk, termasuk harga jual dan ongkos pengiriman hingga sampai ke tangan konsumen.

Gunawan (2022) menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor utama yang secara langsung memengaruhi kualitas produk, dikenal sebagai sembilan "M". Faktor-faktor tersebut meliputi (Gunawan, 2022):

1. Pasar (*Market*)

Pertumbuhan pesat produk-produk baru dan berkualitas tinggi di pasar menciptakan ekspektasi bahwa setiap kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Konsumen kini menuntut produk yang lebih unggul, sementara pasar semakin luas dan spesifik. Globalisasi juga memperluas cakupan pasar, menuntut perusahaan untuk menjadi lebih adaptif dan cepat berinovasi.

2. Uang (*Money*)

Persaingan ketat dan ketidakstabilan ekonomi global telah memperkecil margin keuntungan. Sementara itu, kebutuhan akan otomatisasi dan teknologi modern memicu biaya investasi tinggi. Untuk mengimbangnya, perusahaan harus meningkatkan produktivitas dan meminimalkan kerugian akibat produk cacat atau pekerjaan ulang, menjadikan pengelolaan biaya kualitas sebagai fokus utama untuk meningkatkan profitabilitas.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab terhadap kualitas kini tersebar ke berbagai bagian, mulai dari pemasaran yang menetapkan kebutuhan produk, perancangan yang

menciptakan produk sesuai spesifikasi, hingga produksi dan pengendalian kualitas yang memastikan standar terpenuhi. Pelayanan pasca-penjualan juga menjadi bagian penting dalam paket kualitas, menambah tantangan bagi manajemen puncak dalam menetapkan dan mengawasi tanggung jawab mutu.

4. Sumber Daya Manusia (*Men*)

Kemajuan teknologi menciptakan kebutuhan besar akan tenaga kerja dengan keahlian khusus. Selain itu, diperlukan insinyur sistem yang mampu mengintegrasikan berbagai spesialisasi untuk merancang dan menjalankan sistem yang menjamin hasil akhir yang sesuai harapan..

5. Motivasi (*Motivation*)

Studi tentang motivasi kerja menunjukkan bahwa selain insentif finansial, pekerja masa kini menginginkan pengakuan dan rasa pencapaian. Hal ini mendorong pentingnya pendidikan tentang kualitas dan komunikasi internal yang lebih baik untuk meningkatkan kesadaran akan mutu.

6. Bahan (*Material*)

Tuntutan akan efisiensi biaya dan standar kualitas yang tinggi membuat pemilihan bahan baku menjadi lebih ketat. Akibatnya, spesifikasi bahan semakin rinci dan jenis bahan yang digunakan pun makin beragam.

7. Mesin dan Mekanik (*Machine and Mecanization*)

Untuk menekan biaya dan memenuhi permintaan dalam jumlah besar, perusahaan bergantung pada peralatan produksi yang semakin kompleks. Oleh karena itu, kualitas bahan yang digunakan menjadi krusial agar mesin beroperasi dengan optimal dan tanpa gangguan.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Metode*)

Perkembangan teknologi komputer memungkinkan pengumpulan, penyimpanan, dan pengolahan data dalam skala besar. Sistem ini mendukung kontrol terhadap proses produksi secara real-time, serta pelacakan dan pengendalian produk setelah digunakan konsumen. Teknologi ini membantu pengambilan keputusan strategis berbasis data yang akurat dan tepat waktu.

9. Tuntutan Produksi yang Meningkat (*Mounting Product Requirement*)

Inovasi dalam desain produk menuntut standar produksi yang lebih tinggi. Kinerja produk yang semakin kompleks mengharuskan fokus pada aspek keselamatan dan keandalan sebagai bagian integral dari kualitas produk.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa faktor eksternal suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuknya tetapi juga dari warna dan kemasannya. Biaya yang terkait dengan pembelian suatu barang, seperti harga barang dan biaya pengiriman.

c. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk, baik dalam bentuk barang maupun layanan, perlu diukur secara jelas. Untuk mempertahankan keunggulan bersaing, perusahaan harus memahami sudut pandang pelanggan, khususnya dalam hal dimensi apa yang mereka gunakan untuk menilai dan membedakan produk perusahaan dibandingkan produk kompetitor. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2017), kualitas produk dapat dinilai melalui beberapa dimensi berikut (Lupiyoadi & Hamdani, 2017):

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja berkaitan dengan karakteristik utama produk, termasuk merek, atribut yang dapat diukur, serta elemen performa lainnya. Umumnya, penilaian kinerja bersifat subjektif berdasarkan preferensi umum konsumen.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Merupakan elemen tambahan dari produk utama yang dapat meningkatkan nilai produk. Penilaian terhadap fitur biasanya dilakukan secara individual oleh konsumen dan menunjukkan variasi dalam persepsi kualitas.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini mengacu pada kemungkinan produk mengalami kegagalan atau kerusakan dalam periode tertentu. Keandalan sangat penting bagi konsumen karena menunjukkan konsistensi kualitas produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Menggambarkan seberapa baik produk memenuhi standar yang telah ditetapkan dalam industri. Dalam layanan, hal ini diukur dari ketepatan waktu, akurasi pekerjaan, jumlah kesalahan, dan keterlambatan yang mungkin terjadi.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan mencakup aspek teknis dan ekonomis. Secara teknis, mengacu pada seberapa lama produk dapat digunakan sebelum kualitasnya menurun. Secara ekonomis, dilihat dari berapa banyak manfaat yang diberikan produk sebelum harus diganti.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Dimensi ini merujuk pada kecepatan dan kemudahan dalam memperbaiki produk, termasuk keterampilan staf, komunikasi pelayanan, waktu tunggu, serta kualitas layanan pasca-pembelian.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan aspek yang paling subjektif, mencakup bagaimana produk terlihat, terdengar, terasa, bahkan berbau di mata konsumen. Estetika mencerminkan persepsi dan pengalaman pribadi pengguna.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Meskipun konsumen tidak selalu mengetahui detail teknis produk, mereka sering menilai kualitas berdasarkan persepsi yang dibentuk dari merek, reputasi produsen, dan informasi tidak langsung lainnya seperti asal negara produk.

Menurut Tjitono (2008), kualitas suatu produk dapat dievaluasi melalui berbagai dimensi, antara lain:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dari produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
3. Kesesuaian spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan

sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

4. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik atau pelengkap yang digunakan untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.
5. Estetika (*Aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
6. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
7. Kesan kualitas (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Kemudahan perbaikan (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan faktor krusial yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Selain mempertimbangkan harga, konsumen juga mengevaluasi kualitas berdasarkan performa, keandalan, tampilan, serta keunggulan fitur yang dimiliki produk.

d. Indikator Kualitas Produk

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, perusahaan perlu memahami aspek-aspek yang menjadi tolok ukur konsumen dalam membedakan produk mereka dari produk pesaing. Kualitas mencerminkan keseluruhan nilai atau manfaat yang ditawarkan suatu produk kepada pelanggan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang mencerminkan kualitas produk, yaitu (Tjiptono, 2008):

1. Kinerja (*Performance*), yaitu sejauh mana produk mampu menjalankan fungsi utamanya secara maksimal.
2. Daya Tahan (*Durability*), menunjukkan berapa lama produk bisa digunakan sebelum harus diganti. Produk yang tetap berfungsi meski digunakan berulang kali memiliki daya tahan yang tinggi.
3. Fitur (*Features*), merupakan tambahan pada produk yang ditujukan untuk meningkatkan fungsionalitas sekaligus daya tariknya di mata konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), menggambarkan tingkat keyakinan bahwa produk akan bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mudah rusak.
5. Estetika (*Aesthetics*), berkaitan dengan aspek visual seperti desain, bentuk, dan keindahan produk secara keseluruhan.

6. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), adalah penilaian konsumen terhadap mutu produk berdasarkan kesan umum, terutama ketika mereka tidak memiliki informasi lengkap tentang produk tersebut

2.1.2 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Merek dipakai sebagai alat yang digunakan untuk menciptakan suatu pandangan tertentu dari seseorang baik dari iklan, promosi atau komunikasi yang dilakukan dengan cara mulut ke mulut oleh pengguna sebuah produk (Puspita & Rahmawan, 2021). Menurut Ernawati *et al.* (2021) citra merek adalah suatu merek yang dihasilkan dari organisasi merek yang kemudian disimpan di benak konsumen. Perusahaan harus membentuk sebuah citra dengan jelas dan harus memiliki keuntungan dari pesaing produk lainnya (Ernawati *et al.*, 2021).

Menurut Keller & Swaminathan (2020), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Dari pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek mencerminkan pemahaman menyeluruh konsumen terhadap suatu brand, termasuk kepercayaan serta opini mereka terhadap merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2020) .

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen saat mereka mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman konsumen yang kemudian tergambar pada merek tersebut, menghasilkan citra yang bisa bersifat positif atau

negatif, tergantung pada interaksi dan kesan sebelumnya terhadap brand tersebut (Firmansyah, 2019).

Kotler & Keller (2014) juga mengemukakan bahwa citra merek mencerminkan persepsi serta keyakinan konsumen yang timbul melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka. Asosiasi ini membantu konsumen untuk membedakan antara merek satu dengan yang lainnya meskipun memiliki produk yang serupa (Kotler & Keller, 2014). Oleh karena itu, citra merek berfungsi sebagai pembeda yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Setiadi (2016) berpendapat bahwa citra merek merupakan rangkuman persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman mereka di masa lalu. Citra ini berkaitan erat dengan sikap konsumen, termasuk keyakinan dan preferensi mereka. Konsumen dengan persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2016).

Sementara itu, Sweeney dan rekan-rekannya (2019) menegaskan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta menciptakan pandangan yang lebih positif terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, citra merek menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian serta mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Sweeny *et al.*, 2019).

Secara keseluruhan, citra merek merupakan hasil dari persepsi yang terbentuk melalui pengalaman pribadi konsumen, asosiasi mental, serta strategi komunikasi perusahaan. Citra yang kuat dan positif akan memperkuat

kepercayaan pelanggan, meningkatkan kesetiaan terhadap merek, dan pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian.

b. Dimensi Citra Merek

Menurut Wijaya (2013), terdapat lima dimensi yang membentuk *brand image*, antara lain (Wijaya, 2013):

1. *Brand Identity*

Brand Identity merujuk pada elemen-elemen fisik atau visual yang melekat pada sebuah merek atau produk, yang memudahkan konsumen mengenali dan membedakannya dari produk lain. Elemen ini bisa berupa logo, warna khas, suara, aroma, kemasan, lokasi usaha, nama perusahaan, slogan, dan aspek visual lainnya.

2. *Brand Personality*

Brand Personality menggambarkan karakteristik manusia yang disematkan pada suatu merek, sehingga memberikan kesan unik yang membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama. Contohnya seperti merek yang terkesan tegas, elegan, bersahaja, ramah, kreatif, dinamis, atau mudah didekati. *Brand Association*

3. *Brand association*

Brand association adalah segala hal yang secara konsisten dikaitkan dengan sebuah merek. Hal ini dapat muncul dari keunikan produk, kegiatan rutin seperti sponsorship atau program tanggung jawab sosial, isu-isu penting yang melekat kuat pada merek tersebut, hingga simbol-simbol dan makna khusus yang menguatkan identitas merek.

4. *Brand Behavior & Attitude*

Brand Behavior & Attitude mencerminkan cara merek berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan konsumennya dalam menyampaikan nilai dan manfaat yang dimiliki. Hal ini mencakup bagaimana merek menunjukkan etika, interaksi, dan cara bersikap yang pada akhirnya memengaruhi pandangan dan penilaian konsumen terhadap merek tersebut.

5. *Brand Competence & Benefit*

Brand Competence & Benefit berkaitan dengan kemampuan dan nilai unggulan yang ditawarkan oleh suatu merek untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah konsumennya. Hal ini memungkinkan konsumen mendapatkan kepuasan karena impian, keinginan, atau harapan mereka dapat dipenuhi melalui produk atau layanan yang diberikan oleh merek tersebut.

c. **Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Murti (2019) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terbentuknya citra merek, antara lain (Murti, 2019):

1. *Quality*, mengacu pada mutu yang disediakan oleh produsen, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Dalam konteks pendidikan, hal ini mencakup kemampuan tenaga pengajar, prestasi lulusan, serta peluang kerja yang tersedia bagi alumni.
2. *Trusted*, merupakan persepsi atau opini yang berkembang di kalangan masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang mereka gunakan.
3. *Profit*, berkaitan dengan keuntungan atau nilai guna yang dapat diperoleh konsumen dari penggunaan suatu barang atau jasa.

4. *Service*, menggambarkan bentuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penyedia jasa kepada konsumennya.
5. *Consequence*, terkait dengan dampak atau akibat yang mungkin dirasakan konsumen setelah memilih suatu produk atau layanan, termasuk risiko atau keuntungan yang menyertainya, seperti ketika mahasiswa memilih institusi pendidikan.
6. *Cost*, berhubungan dengan jumlah pengeluaran yang harus ditanggung oleh konsumen atau mahasiswa untuk memperoleh produk atau layanan, dalam hal ini termasuk biaya pendidikan.
7. Citra yang dimiliki brand itu sendiri, Mengacu pada pandangan, opini, atau informasi yang beredar mengenai suatu produk atau merek tertentu yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadapnya.

Keller dan Swaminathan (2020) mengemukakan faktor-faktor pembentuk *brand image* antara lain (Keller & Swaminathan, 2020):

1. *Strength of Brand Associations* , merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk citra merek. Semakin intens seseorang merenungkan informasi mengenai suatu produk dan mengaitkannya dengan pengetahuan yang sudah dimilikinya tentang merek tersebut, maka semakin kuat hubungan asosiasi yang tercipta. Dua hal yang memperkuat hubungan ini adalah tingkat relevansi secara personal dan konsistensi penyampaian informasi dari waktu ke waktu. Asosiasi yang kita ingat dan nilai pentingnya akan dipengaruhi tidak hanya oleh kekuatan asosiasi tersebut, tetapi juga oleh petunjuk yang tersedia saat

proses pengambilan keputusan dan konteks saat kita mempertimbangkan suatu merek.

2. *Favorability of Brand Associations*. Aspek kedua dalam pembentukan citra merek adalah seberapa disukai asosiasi yang dimiliki oleh merek. Asosiasi positif bisa dibangun dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut menawarkan atribut dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, yang pada akhirnya menciptakan persepsi menyeluruh yang baik terhadap merek tersebut. Namun, tidak semua asosiasi dianggap penting atau bernilai oleh konsumen. Pandangan mereka terhadap asosiasi-asosiasi ini bisa berbeda tergantung pada situasi pembelian atau konsumsi. Artinya, suatu asosiasi bisa dianggap penting dalam satu kondisi, namun tidak relevan dalam situasi lain.
3. *Uniqueness of Brand Associations*. Esensi dari strategi positioning adalah bahwa sebuah merek memiliki nilai lebih atau keunggulan unik yang menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk memilihnya. Keunikan ini bisa ditegaskan secara langsung dengan membandingkan merek dengan pesaing, atau bisa juga disampaikan secara tidak langsung. Diferensiasi tersebut bisa didasarkan pada keunggulan kinerja maupun atribut non-kinerja. Walaupun keunikan menjadi kunci keberhasilan merek, dalam kenyataannya, merek biasanya tetap memiliki beberapa asosiasi yang sama dengan pesaingnya. Asosiasi yang sama ini berfungsi untuk menegaskan kategori produk dan menetapkan kompetisi yang relevan di pasar.

d. Komponen Citra Merek

Menurut Keller & Swaminathan (2020) bahwa *brand image* terdiri dari komponen-komponen (Keller & Swaminathan, 2020):

1. Atribut (*Attributes*), merujuk pada karakteristik deskriptif yang menggambarkan fitur-fitur dari suatu produk atau layanan.

- a) Atribut Produk (*Product related attributes*)

Merupakan elemen-elemen penting yang memungkinkan produk menjalankan fungsinya sebagaimana diharapkan oleh konsumen. Atribut ini mencakup aspek fisik dan persyaratan teknis dari produk atau layanan yang ditawarkan.

- b) Atribut Non-Produk (*Non-product related attributes*)

Merupakan faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian dan konsumsi. Ini mencakup hal-hal seperti harga, kemasan, desain, tokoh atau selebritas yang menggunakan produk, serta cara dan tempat penggunaan produk atau layanan tersebut.

2. Keuntungan (*Benefits*), adalah nilai-nilai pribadi yang konsumen hubungkan dengan atribut suatu produk atau layanan.

- a) *Functional benefits* : Terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kenyamanan fisik, rasa aman, atau penyelesaian masalah.

- b) *Experiential benefits* : Berkaitan dengan pengalaman emosional atau sensori yang dirasakan saat menggunakan produk atau layanan.

- c) *Symbolic benefits* : Berhubungan dengan kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan sosial, mengekspresikan diri, dan membangun harga diri.

Konsumen menghargai nilai-nilai seperti eksklusivitas, prestise, dan gaya karena merek tersebut mencerminkan identitas diri mereka.

e. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020), *brand image* dapat dianalisis melalui beberapa indikator berikut (Keller & Swaminathan, 2020):

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Merupakan serangkaian persepsi atau asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan pembuat produk atau penyedia layanan. Elemen-elemen yang membentuk citra ini antara lain adalah reputasi perusahaan, kepercayaan publik terhadapnya, luasnya jaringan bisnis, dan persepsi terhadap pengguna produk dari perusahaan tersebut.
2. Citra produk/konsumen (*Product Image*). Mengacu pada pandangan konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Asosiasi ini mencakup karakteristik produk, keuntungan yang ditawarkan kepada pengguna, serta jaminan yang diberikan oleh produk tersebut.
3. Citra pemakai (*User Image*), Merupakan pandangan atau kesan konsumen terhadap orang-orang yang menggunakan suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup persepsi terhadap karakter pemakai dan status sosial yang diasosiasikan dengan mereka.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan merek mana yang akan dibeli

(Kotler & Armstrong, 2021). Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2014), keputusan pembelian merupakan tindakan memilih dan menunjukkan ketertarikan untuk membeli merek yang paling disukai dari berbagai pilihan yang tersedia (Kotler & Keller, 2014). Di sisi lain, Solomon dalam Wardhana dan rekan-rekan (2020) menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli tidak semata-mata didorong oleh pertimbangan rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti emosi, motivasi, dan persepsi (Wardhana *et al.*, 2020).

b. Dimensi-dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen, karena setiap individu memiliki kebiasaan yang unik dalam melakukan transaksi. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), terdapat beberapa aspek dalam keputusan pembelian, yaitu (Kotler & Armstrong, 2021):

1. Pilihan produk atau jasa

Konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan perhatiannya pada konsumen yang menunjukkan minat terhadap produk atau layanan serta pilihan-pilihan lain yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen juga harus menentukan merek mana yang akan dibeli, di mana setiap merek memiliki ciri khasnya sendiri. Perusahaan dituntut untuk memahami bagaimana konsumen membuat pilihan terhadap suatu merek.

3. Pilihan saluran distribusi

Konsumen akan memutuskan dari penyalur mana mereka akan membeli produk. Perbedaan dalam memilih penyalur bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti lokasi yang strategis, harga yang bersaing, ketersediaan produk yang lengkap, dan sebagainya.

4. Waktu pembelian

Setiap konsumen memiliki preferensi waktu yang berbeda dalam melakukan pembelian, seperti berbelanja setiap hari, mingguan, atau bulanan.

5. Jumlah pembelian

Konsumen menentukan seberapa banyak produk yang ingin dibeli. Pembelian tidak selalu satuan, bisa dalam jumlah besar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan produk dalam kuantitas yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

6. Metode pembayaran

Konsumen juga memutuskan metode pembayaran yang digunakan dalam transaksi, baik itu tunai, kartu debit/kredit, atau sistem pembayaran digital. Di era digital saat ini, keputusan pembelian tak hanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan atau keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang memfasilitasi proses transaksi seperti *e-payment* dan metode pembayaran elektronik lainnya.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama yang dikenal dengan *The Buyer Decision Process*, yaitu (Kotler & Armstrong, 2021):

1. Identifikasi masalah

Langkah pertama dalam proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang muncul, baik dari dalam diri (stimulus internal) maupun dari pengaruh luar (stimulus eksternal).

2. Pencarian informasi

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen merasa terdorong untuk mencari informasi yang relevan dengan kebutuhannya. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber, seperti:

- a. Lingkungan sosial terdekat seperti keluarga, teman, tetangga, atau kolega.
- b. Sumber komersial seperti iklan, website, tenaga penjual, distributor, desain kemasan, dan display produk.
- c. Media dan lembaga independen seperti media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d. Pengalaman langsung melalui pengamatan, percobaan, atau penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan membandingkan dan menilai berbagai pilihan merek yang tersedia. Dalam tahap ini, terdapat beberapa prinsip penting: pertama, konsumen ingin memenuhi kebutuhannya; kedua, mereka mencari manfaat spesifik dari suatu produk; dan ketiga, mereka melihat setiap produk sebagai kombinasi atribut yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat tersebut.

4. Pengambilan keputusan

Tahap ini merupakan saat di mana konsumen memilih merek yang akan dibeli, berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya.

5. Perilaku pasca pembelian

Ini adalah tahap akhir dalam proses, di mana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka setelah melakukan pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh dua hal: harapan mereka terhadap produk dan performa nyata dari produk tersebut. Jika produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Namun, jika performa produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas.

d. Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019), terdapat berbagai peran yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu (Tjiptono, 2019) :

1. Pengguna (*users*). Merupakan individu atau kelompok yang secara langsung akan memakai produk atau layanan yang dibeli.
2. Pemberi pengaruh (*Influencers*). Mereka adalah pihak yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, biasanya dengan membantu menentukan spesifikasi produk serta memberikan informasi yang dibutuhkan dalam menilai berbagai pilihan yang tersedia.
3. Pengambil Keputusan (*deciders*). Merupakan orang yang memiliki kewenangan untuk menentukan spesifikasi produk dan/atau memilih pemasok yang akan digunakan.

4. Pemberi Persetujuan (*approvers*). Mereka adalah pihak yang memberikan izin atau pengesahan terhadap keputusan yang dibuat oleh pengambil keputusan atau pembeli..
5. Pembeli (*buyers*). Mereka adalah pihak yang memberikan izin atau pengesahan terhadap keputusan yang dibuat oleh pengambil keputusan atau pembeli.
6. Penjaga informasi (*Gatekeeper*). Pihak yang mengontrol arus informasi yang masuk ke dalam kelompok pengambil keputusan. Contohnya adalah staf pembelian yang bisa mengatur agar tenaga penjual tidak langsung berkomunikasi dengan pengguna atau pengambil keputusan.

e. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), terdapat empat jenis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2021):

1. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Jenis perilaku ini muncul ketika konsumen sangat terlibat dalam proses pembelian dan merasakan adanya perbedaan yang mencolok di antara merek-merek yang tersedia.

2. Perilaku Pembelian untuk Menguangi Ketidaksesuaian (*Dissonance Reducing Buying Behavior*).

Terjadi saat konsumen melakukan pembelian yang melibatkan risiko tinggi, seperti barang mahal atau jarang dibeli, namun perbedaan antar merek tidak terlalu mencolok.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Ini adalah pola pembelian yang terjadi dalam situasi dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan antara merek yang satu dengan lainnya.

4. Perilaku Pembelian untuk Mencari Variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku ini terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan yang rendah, tetapi melihat adanya perbedaan yang cukup mencolok antara berbagai merek, sehingga mendorong keinginan mencoba hal baru.

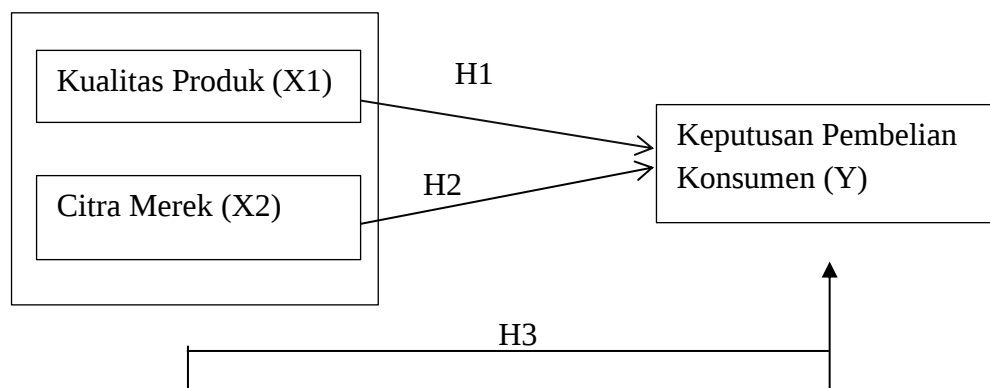
f. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2014), terdapat beberapa indikator yang mencerminkan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2014):

1. Kemantapan pada sebuah produk. Keputusan konsumen untuk membeli didasarkan pada penilaian menyeluruh terhadap informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan membeli produk tertentu bisa muncul karena pengalaman dari orang-orang terdekat, seperti anggota keluarga atau teman.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain. Konsumen yang puas biasanya akan menyebarkan informasi positif kepada orang lain agar mereka juga tertarik untuk membeli produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dan nyaman dengan suatu produk atau layanan cenderung akan melakukan pembelian yang berulang secara konsisten.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah konsep yang bertujuan untuk menggambarkan dan memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk & Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kerangka konseptual dalam penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap fenomena-fenomena yang berkaitan dengan objek yang menjadi masalah yang akan diteliti dan dapat dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : (Purwanto & Risaputro, 2021)

2.3 Hipotesis

Menurut Prawirosentono (2016) menyatakan bahwa pengujian hipotesis melibatkan dua kemungkinan yaitu menerima atau menolak H_0 . H_0 menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel yang diuji (Prawirosentono, 2016). Dalam konteks pemasaran, H_0 bisa menguji hubungan antar kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, H_1 adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau

perbedaan yang signifikan. Jika analisis data menunjukkan bahwa H_0 ditolak, maka H_1 diterima. Berdasarkan kerangka konseptual dan pokok permasalahan yang ada dalam penelitian ini maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kecap Sedaap.

H_2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kecap Sedaap.

H_3 : Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kecap Sedaap.

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk memahami variabel dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti merujuk beberapa jurnal ilmiah ataupun penelitian terdahulu yang relevan dengan tema yang akan diteliti oleh peneliti. Referensi tersebut digunakan untuk memperkaya bahan kajian dan landasan teori dalam penelitian ini. berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
1	Dini Nur Sofya & Sugeng Purwanto (2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap	Variabel Bebas : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk	Uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis	Keputusan pembelian ulang biskuit sandwich Slai O'lai dipengaruhi secara positif dan

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai”	Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai”		signifikan oleh variabel citra merek dan kualitas produk
2	Suparno & Novi Fitria Hermiati (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Bebas : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Uji hipotesis	Uji T untuk variabel kualitas produk sehingga yang berpengaruh signifikan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.
3	Jonathan Caesar Putra & Ricky Talumantak (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka	Variabel Bebas : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Variabel Terikat : Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka	Regresi linier berganda	Secara parsial variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, persepsi

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
					harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Agus Budi Purwanto & Hendro Budhi Risaputro (2021)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Bebas : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Regresi berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
					terhadap Keputusan Pembelian.
5	Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier	Variabel Bebas : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Produk Garnier	Regresi linier berganda	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta, sedangkan harga tidak pengaruh yang positif akan tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian berkaitan dengan cara, kategori, dan esensi penelitian. Berdasarkan latar belakang kontekstual dari masalah yang diuraikan sebelumnya, penelitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif, khususnya yang berkaitan dengan data numerik dan keterukurannya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada pengukuran-ukuran dan pengumpulan data numerik untuk menganalisis hubungan antar variabel, serta bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis tertentu (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Pasir Pengaraian, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu. Fokus utama penelitian tertuju pada dua aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, yaitu mutu produk dan citra merek, dengan studi kasus pada produk Kecap Sedaap di daerah tersebut. Pendekatan kuantitatif akan digunakan melalui survei terhadap konsumen, dengan harapan hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian. Temuan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam upaya perusahaan meningkatkan keunggulan kompetitif produknya di pasar. Batasan penelitian yang spesifik ini akan memastikan penelitian tetap fokus pada hal-hal yang relevan dan menghasilkan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Informasi yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder berasal dari sumber yang telah tersedia sebelumnya (Arikunto, 2010).

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari responden atau sumber utama oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer mencakup pandangan konsumen mengenai mutu produk, citra merek, serta keputusan pembelian terhadap produk Kecap Sedaap.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah dihimpun sebelumnya oleh pihak lain, seperti instansi perusahaan, badan riset, atau melalui publikasi. Data ini digunakan untuk memperkaya konteks penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih luas terkait produk dan kondisi pasar yang relevan.

3.2.2 Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari konsumen atau objek yang relevan dengan penelitian. Dalam hal ini, sumber data primer adalah konsumen yang menggunakan produk Kecap Sedaap.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dapat berasal dari berbagai dokumen atau informasi yang sudah tersedia sebelum penelitian dilakukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah para konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Kecap Sedaap di wilayah Pasir Pengaraian, baik mereka yang sudah menjadi pelanggan tetap maupun yang baru pertama kali mencoba produk tersebut. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Rokan Hulu, jumlah penduduk Pasir Pengaraian pada tahun 2024 tercatat sebanyak 54.332 jiwa.

3.3.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *stratified random sampling* dalam pengambilan sampel, dengan pertimbangan berdasarkan persepsi terhadap Kualitas Produk, Citra Merek, atau kombinasi keduanya. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%. Adapun rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi (54.332)

e : Tingkat toleransi kesalahan (10% atau 0,1)

$$n = \frac{54.332}{1 + 54.332 \cdot (0,1)^2} = \frac{54.332}{1 + 543,32} = \frac{54.332}{544,32} = 99,81 = 100 \text{ (Dibulatkan)}$$

Jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang konsumen Kecap Sedaap di Pasir Pengaraian. Sampel akan dipilih secara proporsional berdasarkan jumlah konsumen Kecap Sedaap dengan karakteristik sampel sebagai berikut :

1. Sampel berasal dari konsumen di Pasir Pengaraian, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, sebagai lokasi penelitian.
2. Sampel terdiri dari konsumen Kecap Sedaap.
3. Sampel terdiri dari konsumen yang baru pertama kali membeli atau yang sudah pernah membeli.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengambilan data untuk mendapatkan informasi yang valid dan komprehensif, yaitu:

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu teknik pengambilan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian produk Kecap Sedaap.

3.4.2 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi mengacu pada pengumpulan data sekunder yang relevan untuk mendukung analisis penelitian. Ini bisa mencakup laporan penjualan, materi promosi, atau informasi tentang produk Kecap Sedaap di Pasir Pengaraian.

3.4.3 Observasi

Observasi dapat digunakan untuk mengamati perilaku konsumen saat mereka memilih produk di toko atau supermarket. Meskipun teknik ini lebih sering digunakan dalam penelitian kualitatif, ia dapat memberikan wawasan penting mengenai bagaimana kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

3.5 Definisi Operasional

Secara lebih rinci, operasional variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Pengukuran
Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit (Arinawati, 2021).	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 3. Fitur (<i>Features</i>) 4. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 5. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 6. Kesan Kualitas (<i>Perceived quality</i>) (Amrullah et al., 2016).	Ordinal
Citra Merek	Citra Merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu	1. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) 2. Citra produk/konsumen (<i>Product Image</i>) 3. Citra pemakai (<i>User Image</i>) (Keller & Swaminathan, 2020).	Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Pengukuran
	(Setiadi, 2016).		
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2014)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2014).	Ordinal

3.6 Instrumen Penelitian

3.6.1 Penjelasan tentang Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Skala Likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Keterangan Skor Jawaban Skala Likert

No	Pilihan jawaban	Skor jawaban
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Cukup Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber : (Sugiyono, 2017)

3.6.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (Sugiyono, 2017).

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X^2)n \sum Y^2 - (\sum Y^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum X^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

$\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir instrumen benar-benar mampu mengukur indikator yang dimaksud. Teknik yang digunakan adalah Korelasi *Pearson Product Moment*, dengan ketentuan:

1. Jika nilai korelasi (r_{hitung}) > nilai r_{tabel} , maka butir pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika nilai korelasi (r_{hitung}) $\leq$ nilai r_{tabel} , maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid dan harus direvisi atau dihapus.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian konsisten dalam mengukur variabel. Teknik yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan:

1. Nilai Alpha $\geq 0,70$: Instrumen dinyatakan reliabel.
2. Nilai Alpha < 0,70: Instrumen dinyatakan tidak reliabel dan perlu diperbaiki.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak

statistik (misalnya, SPSS atau Excel) untuk memastikan hasil yang akurat.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi Tingkat Capaian Responden (TCR). TCR merupakan metode yang dipakai untuk menilai sejauh mana pencapaian suatu variabel yang diukur melalui kuesioner. Hasil pengukuran TCR disajikan dalam bentuk persentase, yang menunjukkan sejauh mana responden memenuhi indikator atau kriteria tertentu. Pendekatan ini digunakan untuk menilai Keputusan Pembelian berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. TCR mempermudah dalam mengelompokkan tingkat Keputusan Pembelian dengan mengacu pada skor yang diberikan responden terhadap indikator dalam variabel penelitian. Adapun rumus yang digunakan dalam TCR adalah sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

TCR : Total Criteria Rating atau Tingkat Capaian Responden

Rs : Rata-rata skor jawaban responden

N : Nilai skor jawaban maksimum

Kriteria interpretasi dalam konteks analisis Total Criteria Rating (TCR) adalah pedoman yang digunakan untuk menilai dan mengkategorikan hasil TCR ke dalam tingkat kesejahteraan tertentu. Berikut kriteria interpretasi yang umum digunakan:

Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi TCR

Persentasi	Interpretasi
81% - 100%	Sangat Baik
61% - 80%	Baik
41% - 60%	Cukup
21% - 40%	Kurang
0% - 20%	Sangat Kurang

Sumber:(Riduwan, 2010)

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data yang menggunakan teknik statistik untuk mengolah, menyajikan, dan menarik kesimpulan dari data berbentuk angka. Dalam konteks penelitian, analisis kuantitatif bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel secara objektif dan terukur. Teknik yang digunakan adalah:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (Kualitas Produk dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Citra Merek

a : Konstanta

b₁ dan b₂ : Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

ε : Error term

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat dalam penerapan analisis regresi. Pengujian ini mencakup beberapa tahap berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Duli (2019), uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah residual dalam model regresi tersebar secara normal. Model regresi yang baik memiliki residual yang berdistribusi normal (Duli, 2019). Perlu diperhatikan bahwa pengujian ini dilakukan terhadap nilai residual, bukan masing-masing variabel. Kesalahan umum yang sering terjadi adalah pengujian normalitas pada tiap variabel, padahal yang relevan untuk regresi adalah distribusi residualnya.

2. Uji Multikolinearitas

Duli (2019) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan korelatif yang tinggi antara variabel bebas dalam regresi linier berganda (Duli, 2019). Jika ditemukan korelasi yang tinggi di antara variabel independen, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat menjadi tidak valid.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duli (2019) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Duli, 2019). Model regresi yang ideal memiliki varians residual yang konstan, yang disebut homoskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi menggunakan *scatter plot* dengan

membandingkan nilai prediksi (ZPRED) dan nilai residual (SRESID).

4. Uji Linieritas

Setya Budi dan rekan-rekannya (2024) menyatakan bahwa uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel dalam model bersifat linear (Budi *et al.*, 2024). Meski jarang digunakan, uji ini penting untuk memastikan bahwa model yang dibangun benar-benar memiliki pola hubungan linear sesuai teori. Jika hubungan antara variabel tidak linear secara teoretis, maka model regresi linier tidak dapat digunakan, seperti dalam kasus elastisitas. Uji ini berguna untuk mengkonfirmasi apakah teori tentang hubungan linear antara dua variabel sesuai dengan data observasi yang tersedia.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Uji t : Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Uji F : Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 merupakan ukuran statistik yang berada dalam rentang antara nol hingga satu. Jika nilai R^2 rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel

dependen masih terbatas. Dengan kata lain, R^2 digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen dapat memengaruhi atau menerangkan variasi yang terdapat pada variabel dependen (Sugiyono, 2017).