

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN MUTIARA INDAH VILLAGE

ZASKIA REZKI MAULIDINA

A021171339



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN MUTIARA INDAH VILLAGE

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

ZASKIA REZKI MAULIDINA

A021171339



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN MUTIARA INDAH VILLAGE

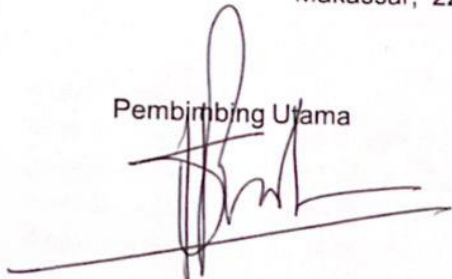
disusun dan diajukan oleh

ZASKIA REZKI MAULIDINA
A021171339

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 22 April 2024

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Otto Randa Payangan, S.E., M.Si
NIP. 19580804 1987021 1 001

Pembimbing Pendamping




Isnawati Osman, S.E., M.Bus
NIP. 19700628 199903 2 007

*Ace ke
Pemb. I*



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil
NIP. 19770510 200604 1 003

SKRIPSI**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN
MUTIARA INDAH VILLAGE**

disusun dan diajukan oleh

ZASKIA REZKI MAULIDINA

A021171339

telah dipertahankan pada sidang ujian skripsi
pada tanggal **22 April 2024** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penilai

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Otto Randa Payangan, S.E., M.Si	Ketua	1.
2	Isnawati Osman, S.E., M. Bus	Sekretaris	2.
3	Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si	Anggota	3.
4	Fahrina Mustafa, S.E., M.Si	Anggota	4.

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Zaskia Rezki Maulidina
NIM : A021171339
Departemen / Program Studi : Manajemen / Strata 1

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Mutiara Indah Village

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 22 April 2024

Yang membuat pernyataan,



Zaskia Rezki Maulidina

PRAKATA

Alhamdulillah Robbil 'Alamiin, segala puji bagi dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan taufik dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Shalawat serta salam kepada junjungan mulia Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya. Dengan rahmat dan hidayahnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Mutiara Indah Village".

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat — syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Selama proses pembuatan skripsi ini, berbagai hambatan dan kesulitan telah peneliti hadapi. Namun, berkat petunjuk dan hidayah Allah SWT, dukungan, bimbingan, serta bantuan berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada :

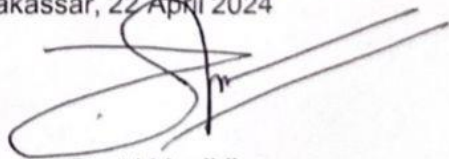
1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. Selaku rektor Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., CWM. Selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Ibu Prof. Dr. Indriatu Sudirman, S.E., M.Si Selaku Penasihat Akademik peneliti yang telah membimbing peneliti selama berkuliah di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Prof. Dr. Otto Randa Payangan, S.E., M.Si Selaku Pembimbing I atas waktu dan tenaga, bimbingan serta motivasi yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Isnawati Osman, S.E., M.Bus Selaku Pembimbing II atas waktu dan tenaga, bimbingan serta motivasi yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si dan Ibu Fahrina Mustafa, S.E., M.Si Selaku tim penguji, terimakasih untuk segala masukan dan arahnya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Orang tua peneliti yang peneliti sayangi Bapak Alm. H. Sadaruddin

Saeni Mangkau dan Mama Hj. Misriani Ilyas serta adik adik penguji Muh. Dhamrana Fachran dan Ade Zachrani S yang telah memberikan kasih sayang dan cinta tak ternilai serta tidak pernah bosan untuk mengingatkan dan memberikan motivasi kepada penulis. Terima kasih atas doa yang selalu Ibu, Ayah, dan Adek-adek panjatkan disetiap sujud kalian.

9. Perumahan Mutiara Indah Village atas waktu dan kesempatan serta bantuan yang telah diberikan untuk melakukan penelitian.
10. Sahabat - sahabat peneliti "PEKSBUT" May, Lisa, Azza, Ranti, Riska, Ibo, Ines, Thalia, Dimas, Aura khususnya Nandong yang telah berbagi suka dan duka kepada peneliti selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta terima kasih juga atas doa dan dukungan kalian kepada peneliti saat penyusunan skripsi ini. Peneliti sayang kalian semua.
11. Kerabat-kerabat peneliti Riffat, Opel, Kia, Adani, Jihan, Enjel, Diana, Resay, Tasya, Mute, Aul , Biljen, Irham, Akram, Mamat, Kemal, Arga, dan Rara, Terima kasih atas dukungan yang telah diberikan kepada peneliti. Sukses buat kalian semua.
12. Terimakasih kepada Alm. Pak Asmari, Pak Dandu, Pak Tamsir, Pak Safar beserta jajarannya yang sangat membantu proses administrasi selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah mewarnai hari-hari penulis selama kuliah dan memberikan bantuan serta semangat kepada penulis. Sekali lagi terimakasih

Peneliti menyadari bahwa didalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan kekurangan maka dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti secara khusus dan pembaca secara umum sebagai perluasan informasi dalam bidang manajemen.

Makassar, 22 April 2024



Zaskia Rezki Maulidina

ABSTRACT

The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions at Mutiara Indah Village Housing

Zaskia Rezki Maulidina

Prof. Dr. Otto Randa Payangan, S.E., M.Si

Isnawati Osman, S.E., M.Bus

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on the purchase decision of Mutiara Indah Village housing. The data used in this study were obtained from a questionnaire (primary). The sampling method is a non-probability sampling method with a purposive sampling approach. The number of samples used is 100 respondents in Makassar, who have bought and owned a house in the past year. The analytical method used is descriptive analysis method and multiple regression analysis with the SPSS 22.00 application for windows. The results of this study indicate that the brand image variable has no positive and significant effect on the purchase decision of Mutiara Indah Village housing. While the product quality variable has a positive and significant effect on the purchasing decision of Mutiara Indah Village housing. Based on the regression coefficients (Standardized Coefficients Beta), it shows that the product quality variable is the most dominant in influencing the purchasing decision of Mutiara Indah Village housing.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Mutiara Indah Village

Zaskia Rezki Maulidina

Prof. Dr. Otto Randa Payangan, S.E., M.Si

Isnawati Osman, S.E., M.Bus

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian perumahan Mutiara Indah Village. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel metode non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden di Makassar, pernah membeli dan memiliki hunian dalam satu tahun terakhir. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskripsi dan analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS 22.00 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Mutiara Indah Village. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Mutiara Indah Village. Berdasarkan koefisien regresi (Standardized Coefficients Beta) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian perumahan Mutiara Indah Village.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	XV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	10
2.1.1 Defenisi Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Bauran Pemasaran	13
2.2 Citra Merek (Brand Image)	15
2.2.1 Defenisi Citra Merek atau Brand Image	15
2.2.2 Peran Citra Merek	17
2.2.3 Elemen Citra Merek.....	19
2.2.4 Variabel Pendukung Citra Merek.....	20
2.3 Kualitas Produk	20
2.3.1 Defenisi Kualitas Produk	20
2.3.2 Dimensi Kualitas Produk	21
2.4 Keputusan Pembelian	23

2.4.1 Defenisi Keputusan Pembelian	23
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian	24
2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian	25
2.4.4 Faktor Keputusan Pembelian	27
2.5 Tinjauan Empirik.....	29
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	34
3.1 Kerangka Konseptual	34
3.2 Hipotesis Penelitian	34
BAB IV METODE PENELITIAN	35
4.1 Jenis Penelitian dan Rancangan Penelitian	35
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
4.3 Populasi dan Sampel.....	36
4.3.1 Populasi	36
4.3.2 Sampel	36
4.4 Jenis dan Sumber Data	37
4.5 Teknik Pengumpulan Data	37
4.6 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	38
4.6.1 Variabel Penelitian	38
4.6.1.1 Variabel Bebas	38
4.6.1.2 Variabel Terikat	38
4.7 Defenisi Operasional	39
4.8 Instrumen Penelitian	40
4.9 Teknik Analisis Data	42
4.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
4.9.2 Analisis Koefisien Determinasi	43
4.9.3 Uji Hipotesis	43
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	45
5.1 Gambaran Umum	45
5.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	45
5.1.2 Visi dan Misi	45
5.2 Analisis Karakteristik Responden	46
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	46
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
5.2.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	47

5.3 Analisis Deskripsi	48
5.3.1 Penentuan Range	49
5.3.2 Deskripsi Variabel Citra Merek (X_1)	49
5.3.3 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2)	49
5.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
5.3.5 Statistik Deskripsi	52
5.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	53
5.4.1 Pengujian Validitas	53
5.4.2 Pengujian Reliabilitas	54
5.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
5.6 Pengujian Hipotesis.....	56
5.6.1 Uji T.....	56
5.6.2 Uji F.....	55
5.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	57
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian	58
5.7.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	58
5.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	60
BAB VI PENUTUP	62
6.1 Kesimpulan.....	62
6.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4.1 Defenisi Operasional.....	39
Tabel 4.2 Skor Alternatif Jawaban	41
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	47
Tabel 5.4 Penetapan Skor Range.....	49
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X_1)	49
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X_2).....	51
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)..	52
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 5.9 Hasil Uji Reabilitas Variabel	54
Tabel 5.10 Hasil Uji Regresi	55
Tabel 5.11 Hasil Uji T	56
Tabel 5.12 Hasil Uji F	57
Tabel 5.13 Analisis Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akses Perumahan Mutiara Indah	5
Gambar 1.2 Skema Perumahan Mutiara Indah.....	6
Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	12
Gambar 2.2 Bauran Pemasaran	14
Gambar 2.3 Citra Merek	16
Gambar 2.4 Keputusan Pembelian	24
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata.....	70
Lampiran 2 Lembar Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian	75
Lampiran 4 Hasil Uji Data SPSS	77
Lampiran 5 Hasil Nilai Deskriptif	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini data sensus terbaru tahun 2020 menyebutkan bahwa telah terjadi peningkatan jumlah penduduk sebanyak 32,56 juta jiwa, dengan total jumlah penduduk sebesar 270,20 juta jiwa per September 2020 (BPS Kementrian Dalam Negeri, 2021). Pertambahan jumlah penduduk juga menyebabkan meningkatnya tingkat kebutuhan. Kebutuhan akan rumah merupakan kebutuhan dasar (*home needs*)

bagi manusia setelah pangandan sandang. Setiap individu akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar dari pada kebutuhan sekundernya begitu pula kebutuhan akan rumah, setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkatan kehidupan bermasyarakat (Sumarauw, 2015).

Awalnya rumah hanya dijadikan sebagai pemuas kebutuhan, namun saat ini rumah telah dijadikan suatu alternatif investasi yang cukup menarik dengan pengembalian berupa penghasilan sewa ataupun peluang keuntungan yang berupa *capital gain* yang merupakan selisih antara harga beli dengan harga jual ketika rumah tersebut dijual (Utami et al., 2015). Kebutuhan akan rumah hampir tidak pernah berkurang, namun untuk negara dengan tingkat penduduk yang tinggi dan persebarannya tidak merata seperti Indonesia, masalah tempat tinggal menjadi polemik. Di Indonesia sendiri, permasalahan tempat tinggal yang dihadapi oleh penduduk yang tinggal di daerah pedesaan pada umumnya adalah lemahnya kemampuan ekonomi serta kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana membangun rumah yang sehat dan layak. Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh penduduk di perkotaan adalah kurangnya lahan

perumahan di kota yang mengakibatkan harga rumah atau tanah sangat tinggi dan sulit didapatkan (Ghoni dan Astuti, 2011).

Kota Makassar merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi yang tingkat pertumbuhan penduduknya cukup tinggi di Indonesia yang mengakibatkan sektor properti menjadi salah satu alternatif yang banyak diminati konsumen (Salam dan Chandra, 2019). Data badan pusat statistik per Januari 2021 menunjukkan bahwa laju pertumbuhan penduduk kota makassar selama satu dekade terakhir meningkat sebesar 1,18% dengan total penduduk terbanyak se-Sulawesi Selatan yang tercatat sebanyak 1,4 juta jiwa (Statistik, 2021). Fenomena ini merupakan potensi yang signifikan dan menjanjikan bagi perusahaan properti residensial. Namun, di sisi lain persaingan semakin kuat karena produsen setiap komoditas atau jasa harus memanfaatkan segala potensi dan peluang yang ada agar dapat bertahan berjalan dengan perubahan zaman (Listyorini, 2012; Suryawan, 2019).

Semakin meningkatnya kebutuhan akan rumah menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, dimana masing-masing perusahaan berusaha menawarkan keunggulan produk yang dihasilkannya (Firmansyah, 2019). Oleh sebab itu persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis semakin ketat karena tingginya permintaan konsumen. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, produsen harus lebih cermat dalam mengamati kebutuhan atau keinginan konsumen dan semakin siap dalam menghadapi pasar (Silaban et al., 2020).

Dengan tingginya permintaan akan tempat tinggal dan jumlah penduduk yang semakin banyak, membuat kegiatan investasi sektor properti meningkat (Wijayanti dan Handayani, 2015). Bisnis perumahan atau biasa disebut properti menjadi lahan bisnis yang diminati investor, oleh karena peluang yang ada para

pengembang atau developer menyediakan bisnis pada penyediaan lahan perumahan untuk masyarakat (Haerulina dan Triyunarni, 2020; Korn, 2013).

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, baik dari faktor internal atau dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan (Firmansyah, 2019). Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pada dasarnya suatu keputusan dapat dibuat jika ada beberapa alternatif yang ditawarkan. Apabila alternatif pilihan tidak ada, maka pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Kotler dan Keller, 2016).

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan atas dasar kebutuhan dan keinginannya (Afandy, 2015). Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu para pebisnis harus lebih jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal pertama yang dilihat oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik terhadap produk tersebut adalah citra merek atau *brand image* (Nugrah dan Arwiyah, 2020).

Citra merek atau *Brand Image* merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh tiap perusahaan. "*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*". Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Rahmawati, 2016). Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun wajib halnya untuk membangun serta menanamkan citra yang baik dalam benak konsumen.

Konsumen bisa menilai suatu produk baik atau buruknya melalui merek dan biasanya perusahaan dengan merek yang baik akan lebih dipilih oleh konsumen. Sehingga merek merupakan wajah depan dari perusahaan yang merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen sehingga perlu adanya strategi khusus untuk membentuk citra merek perusahaan di mata konsumen untuk mencapai kesuksesan yang diinginkan oleh perusahaan. Sehingga jika sebuah perusahaan telah membentuk citra merek yang baik di mata konsumen, maka konsumen akan memiliki rasa percaya dan yakin pada produk yang telah dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Dengan kata lain, jika perusahaan telah memiliki kepercayaan konsumen, konsumen akan memilih dan menggunakan produk dari perusahaan. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing (Roslina, 2010).

Penelitian (Sriwahyuni, 2018), citra merek atau *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa citra merek suatu perusahaan harus baik agar penjualan dan permintaan pasar naik. Citra merek sendiri mengacu pada cara pandang dan persepsi konsumen mengenai suatu merek, yang menjadi pembeda dengan pesaingnya (Yunaida, 2017).

Perumahan Mutiara Indah Village berada dalam naungan PT. Bumi Rezkita Jaya merupakan salah satu pengembang perumahan berdiri sejak Tahun 2002. Dari lamanya perusahaan itu berdiri dapat dikatakan bahwa perusahaan ini sudah termasuk senior dalam mengelola bidang properti atau perumahan yang telah terpercaya legalitasnya pada masyarakat di Kota Makassar. Dimana, sudah semestinya para pelaku usaha bidang properti atau perumahan yang telah lama menjalankan usaha tentu memiliki lebih banyak pengalaman dan kompeten dalam menjalani bidang usaha ini. (Adiwidjaja dan Tarigan, 2014) memaparkan bahwa perusahaan yang telah lama berdiri biasanya sudah memiliki image (citra) tersendiri di masyarakat tentang produk yang telah ia produksi selama ini. Oleh

karena itu penting dalam menjalankan usaha yang telah lama dibangun untuk mengetahui seberapa kuat citra merek yang dimiliki perusahaan guna mempertahankan usaha dari ketatnya persaingan yang ada.

Setelah konsumen melihat merek, selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan kualitas suatu produk. Menurut (Kolter dan Armstrong, 2014), kualitas produk merupakan kapasitas produk untuk melakukan manfaatnya seperti halnya ketahanan, keandalan, akurasi, perbaikan produk dan hal lainnya. Dalam mencapai kualitas produk yang baik, maka terdapat standart kualitas (Nurholiq et al,2019). Oleh karena itu dalam sebuah produk yang dibuat harus sesuai ekspektasi. Jika hal itu tidak terpenuhi maka konsumen akan kecewa dan tidak percaya dengan produk tersebut yang akan mengakibatkan kerugian dalam perusahaan. Maka dari itu kualitas produk yang baik merupakan salah satu faktor keputusan dalam pembelian (Revita et al,2018). Hasil penelitian (Oktavenia dan Ardani, 2018) bahwa kualitas produk yang baik memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan citra merek yang juga akan mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1.1: Akses Perumahan Mutiara Indah, 2021
Sumber: PT. Bumi Rezkita Jaya



Gambar 1.2 Skema Perumahan Mutiara Indah, 2021
Sumber: PT. Bumi Rezkita Jaya

Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya serta mendorong terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut terhadap suatu produk dalam satu perusahaan (Martini et al, 2021). Perumahan Mutiara Indah Village yang dibangun oleh PT. Bumi Rezkita Jaya sangat memperhatikan kualitas hunian yang ideal, nyaman, aman, rapih, asri, bebas banjir dan strategis. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa lokasi perumahan ini sangat strategis dan mudah dijangkau karena dekat dengan tempat berbelanja, *Mall* dan juga kampus. Rumah yang ideal dinilai sangat dibutuhkan dan lebih diminati masyarakat saat ini (Nur dan Atsirina, 2021).

Selanjutnya setelah konsumen sudah mendapatkan citra merek dan mengetahui kualitas produk, konsumen akan membandingkan kualitas sebagai pilihan pengambilan keputusan terakhir. Tentunya dalam pembelian rumah bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah. Penentuan kualitas produk oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Dalam persaingan seperti sekarang ini perusahaan harus memperhatikan faktor kualitas. Karena besar kecilnya harga yang ditetapkan

akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, Perumahan Mutiara Indah Village menawarkan hunian dengan harga yang terjangkau sesuai dengan pangsa pasar. Ada 5 macam *type* (gambar 1.2) yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Makassar antara lain, *Type Topaza*, *Type Sapphira*, *Type Garneta*, *Type Emeraldal*, Dan *Type Emeraldal 2*, dengan harga mulai dari 270 jutaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti bermaksud menyusun skripsi dengan judul : **“Pengaruh Citra merek, dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Mutiara Indah Village di Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Mutiara Indah Village ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Mutiara Indah Village?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Mutiara Indah Village?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Mutiara Indah Village.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pembelian pada Perumahan Mutiara Indah Village.

3. Untuk mengetahui pengaruh simultan citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Mutiara Indah Village.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi pihak, diantaranya :

1. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penelitian serta menguji kemampuan memecahkan masalah berdasarkan teori yang pernah didapat, khususnya yang berhubungan dengan pemasaran.

2. Bagi pembaca

Menambah wawasan ataupun informasi mengenai hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi PT. Bumi Rezkita Jaya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang terutama dalam menyikapi citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi masyarakat luar

Menambah pengetahuan dan keterampilan dalam menyusun penelitian lanjutan dan sekaligus menjadi bahan masukan informasi untuk melanjutkan penelitian tentang hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang materi yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini, perlu juga dibuat sistematika penulisannya, yaitu :

a. **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

b. **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori, pembahasan hasil penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis serta kerangka pemikiran.

c. **BAB III : KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini menjelaskan mengenai kerangka konseptual yang menjabarkan hipotesis-hipotesis dari penelitian yang akan dilakukan.

d. **BAB IV : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode yang berisi penjelasan rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, instrumen penelitian dan metode analisis data.

e. **BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian berupa data yang telah diolah kemudian dibahas dalam bentuk paragraph yang menjelaskan hasil dari data penelitian.

f. **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang kemudian dilanjutkan dengan memberikan saran berdasarkan apa yang telah diteliti untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut (Tjiptono,2011).

Manajemen pemasaran merupakan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler dan Keller,2016).

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar (Basu dan Irawan,1990); (Hoetoro,2017).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak

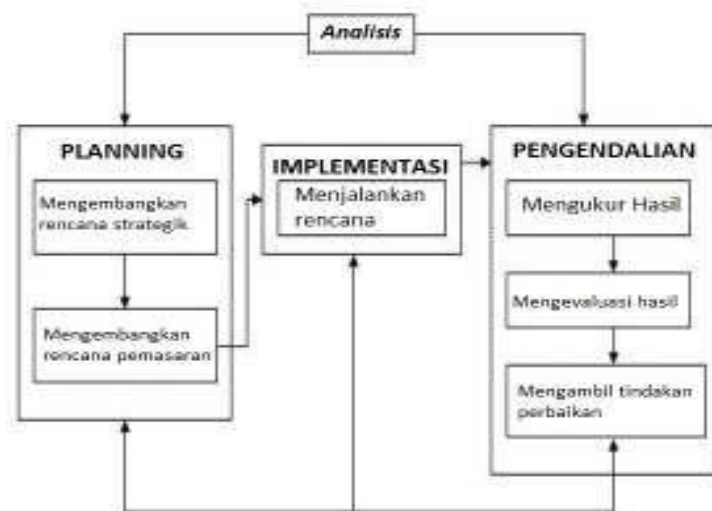
produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting.

Menurut (Rangkuti,2010:105), manajemen dalam pemasaran memiliki tiga tugas pokok, yaitu:

1. Menyusun strategi atau cara secara umum di dalam perusahaan.
2. Mengadakan strategi tersebut.
3. Melaksanakan penilaian, menganalisis, dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaanya (untuk menilai hasil dan kekeliruan serta untuk mengatur kegiatan).

2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Putri,2014:11-12) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.



Gambar 2.1 Fungsi Management Pemasaran
Sumber : (Putri, 2014).

Beberapa fungsi penting dari adanya manajemen pemasaran, antara lain (Hamdat et al, 2020:15-16):

1. Fungsi penyampaian produk (*distributing*)

Fungsi dari manajemen pemasaran ini sangat penting dengan tujuan supaya sebuah produk diketahui oleh masyarakat luas. Maka, masyarakat akan tertarik untuk membelinya. Dengan adanya fungsi pertama ini, maka bagaimana masyarakat tahu mengenai produk bisnis tersebut.

2. Fungsi jual-beli (*trading*)

Fungsi manajemen yang kedua adalah hakikat dasar dari manajemen pemasaran guna bisa memberikan keuntungan dari proses jual-beli produk yang ia punya. Jual-beli tersebut adalah aktivitas dari adanya transaksi produk baik itu dalam bentuk barang ataupun jasa yang dilakukan oleh produsen dengan konsumen. Apabila benar-benar prinsip ini dapat diterapkan oleh manajemen pemasaran, maka hal ini akan memberikan manfaat untuk perusahaan dan juga konsumen.

3. Fungsi penyediaan sarana (*facilitating*)

Fungsi ketiga adalah fungsi yang berkaitan dengan berbagai aspek untuk meraih kelancaran produksi. Aspek tersebut antara lain adalah aspek penggudangan, komunikasi, dan juga penyortiran produk supaya sesuai dengan standar.

4. Fungsi riset (*research*)

Manajemen pemasaran pun harus mengadakan riset terhadap konsumen mengenai barang apa yang tengah diperlukan oleh konsumen. Sehingga, di dalam proses pemasarannya nanti akan dapat diterima dan laku di pasaran.

5. Fungsi pemrosesan (*processing*)

Fungsi pemrosesan adalah suatu proses pengubahan sebuah barang agar menjadi barang yang mempunyai nilai tambah. Sehingga, nantinya akan menambah nilai jual dari barang tersebut.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2014) bauran pemasaran adalah sebagai berikut : *“The set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*, artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Menurut (Selang, 2013) bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan promosi yang dilakukan tepat sasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran dimana terdapat 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).



Gambar 2.2: Bauran Pemasaran
 Sumber : (Kotler dan Keller, 2016;47)

Sama halnya yang dipaparkan oleh (Kertajaya dan Sula,2016:112), bahwa *marketing mix* adalah upaya untuk mengintegrasikan berbagai penawaran perusahaan kepada pelanggan. Penawaran dalam konteks ini terdiri atas *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Berikut penjelasan dari 4P antara lain:

1. Produk (*Product*)

Produk pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk dapat berupa barang atau jasa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan nilai uang yang dikenakan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk. Di antara semua komponen *marketing mix*, inilah yang paling fleksibel karena dapat diubah kapan saja mengikuti situasi.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dapat diartikan sebagai sarana/saluran/akses yang digunakan pelanggan untuk mendapatkan dan menggunakan produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah perpaduan komunikasi pemasaran perusahaan dalam berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.2 Citra Merek (Brand Image)

2.2.1 Definisi Citra Merek atau *Brand Image*

Citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek (Kolter dan Armstrong, 2014). Sedangkan (Kotler dan Keller, 2016), menjelaskan Citra Merek (*Brand Image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang diingat pertama kali saat mendengar slogan ataupun merek tersebut. Intinya citra merek merupakan deksripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut (Schiffman dan Wisenblit, 2019) bahwa "*brand image is the desired outcome of effective positioning is a distinct "position" (or image) that the brand occupies in customer mind*" yang artinya citra merek adalah hasil yang diinginkan dari pemosisian yang efektif adalah "posisi" (citra) khas yang dimiliki merek dalam benak pelanggan.

Sehingga citra merek dapat dianggap asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Hubungan tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap suatu merek keputusan pembelian.



Gambar 2.3 Citra Merek
 Sumber : (Firmansyah, 2019:157).

Citra merek (*Brand Image*) yang positif bisa dibangun dengan program marketing yang kuat terhadap produk-produk yang memiliki keunikan dan menonjol dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2016; Nugroho, 2017: 11) adalah:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut (Putri, 2014).

2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*),

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan

lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas suatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda (Putri, 2014).

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengonsumsi produk dengan merek tersebut (Putri, 2014).

2.2.2 Peran Citra Merek

Citra merek mempunyai empat peran bagi suatu organisasi berdasarkan buku perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran (Sutisna, 2008; Valiantiet al., 2014) sebagai berikut :

1. Citra sebagai harapan

Bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai

dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.

2. Citra sebagai penyaring

Citra mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti, dan akhirnya citra akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.

3. Citra sebagai fungsi

Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja merek dibawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.

4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif misalnya citra merek dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

2.2.3 Elemen Citra Merek

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) elemen-elemen dari citra merek yaitu: logo, simbol, desain, slogan dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen citra merek:

1. Mudah diingat, artinya elemen citra merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan mudah diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik dan unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen citra merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan dari sebuah produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :
 - a. Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk.
 - b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
3. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik dan lucu,

pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

2.2.4 Variabel Pendukung Citra Merek

(Parno, 2014) menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 (tiga) variabel pendukung, yaitu :

1. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut.
2. Citra pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka.
3. Citra merek (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or*

implied needs” yang artinya kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut (Kotler dan Amstrong,2014), kualitas produk adalah salah satu alat utama seorang pemasar. Kualitas mempengaruhi performa produk dan sangat berkaitan dengan nilai pelanggan, dan kepuasan. Menurut Schiffman dan (Wisnblit,2019), kualitas produk adalah karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma.

Dari definisi-definisi tersebut, maka kualitas produk adalah ciri khas dari produk yang dapat menarik minat konsumen, dan kemampuan produk tersebut untuk membuat pelanggan terus melakukan pembelian ulang suatu produk, karena menawarkan kemampuan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut (Tjiptono,2016) yang dipaparkan di dalam bukunya yang berjudul “*Service, Quality dan satisfaction*”, kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar

yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:209) , dimensi dari kualitas produk ada 5, diantaranya yaitu:

1. Daya tahan (*durability*) adalah ukuran umur harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
2. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
3. Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
4. Gaya (*style*) adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.
5. Desain (*design*) totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Jadi kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan juga bermanfaat menekan tingginya tingkat kepuasan produk yang terjadi.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), keputusan pembelian adalah ketika konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Maksudnya konsumen memilih dari beberapa produk yang ingin dibeli, kemudian melakukan pilihan terhadap satu produk yang benar-benar akan dibeli. Produk tersebut adalah produk yang bisa memenuhi kebutuhan yang sedang dibutuhkan oleh konsumen tersebut hingga akhirnya dipilih untuk dibeli.

American Marketing Assosiation (AMA) adalah keputusan pembelian konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan tindakan transaksi untuk memiliki barang atau menggunakan jasa tertentu (Sunyoto,2013:65).

Sedangkan "*Purchase decision is the buyers decision about which brand to purchase*", yang berarti keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang ingin dia beli (Kotler dan Armstrong,2018). Keputusan pembelian juga merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Maksudnya konsumen telah melakukan transaksi dengan penjual dan mencapai kesepakatan untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan atau dibutuhkan (Kotler dan Amstrong, 2018).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk menentukan produk apa yang akan dibeli atau produk apa yang tidak akan dibeli berdasarkan keputusan yang dibuat dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang

dapat dilakukan seseorang. Hal ini sebagaimana dikemukakan (Kotler,2013:223), bahwa terdapat beberapa peran dari diri seorang konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu:

1. Inisiator, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler,2013:147).



Gambar 2.4 Keputusan Pembelian.
Sumber : (Kotler dan Keller, 2016)

Sedangkan menurut Kotler pada gambar diatas, proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berkelanjutan lamasesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan

bukan hanya pada keputusan membeli. Adapun tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Teori (Tjiptono, 2016:60), bahwa proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Pemasaran dan rangsangan memasuki alam bawah sadar konsumen, seperangkat proses psikologi yang digabungkan dengan karakteristik pelanggan tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2015 : 160).

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Ada lima dimensi keputusan pembelian (Priansa, 2017 : 156), yaitu :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut

menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

3. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesulitan.

4. Waktu Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari konsumen.

2.4.4 Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler,2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- b. Keluarga

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

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk dipertimbangkan dari keadaan ekonomi individu seperti besarnya penghasilan yang dimiliki,

jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4. Peran dan Status

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

2.5 Tinjauan Empirik

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan citra merek, kualitas

produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lailatan Nugroho (2017)	Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)	a. Brand Image b. Harga c. Kualitas Produk d. Keputusan Pembelian	a. Populasi: Tidak diketahui b. Sampel: 75 responden c. Analisis: Regresi Linear Berganda	Variabel yang Mempengaruhi secara signifikan Keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variable brand image atau citra merek tidak mempengaruhi secara signifikan. Dan variable yang mempengaruhi secara dominan adalah variable harga
2	Nugrah dan Arwiyah (2020)	Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wormhole Store Bandung	a. Brand Image b. Harga c. Keputusan pembelian	a. Populasi: Tidak diketahui b. Sampel: 100 orang c. Analisis: - Deskripsi - Regresi Linear	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan Brand Image dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wormhole Store .dan ada juga pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut dapat diartikan dengan semakin baik

					Brand Image dan harga yang dimiliki oleh Wormhole maka akan semakin baik juga pembelian konsumen pada Wormhole Store.
3	Efendi et al. (2017)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)	a.Brand Image b.Kualitas Produk c.Harga d. Keputusan Pembelian	a. Populasi: Tidak diketahui b. Sampel: 95 orang c Analisis: Regresi linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan.
4	Rizan Handayani dan RP (2015)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedaap)	a. Brand Image b. Kualitas Produk c. Keputusan Pembelian d. Mie Instant	a. Populasi: Tidak diketahui b. Sampel: 110 orang. c. Analisis: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk indomie dan mie sedaap. Serta citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap

					keputusan pembelian.
5	Haerulinadan Triyunarni (2020)	Faktor-faktor harga, lokasi, dan kualitas bangunan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah pada PT. Anugrah Alam Properti (Studi Kasus Perumahan Muhajirin Asri).	a.Harga b.Lokasi c. Kualitas Bangunan d. Keputusan Pembelian	a. Populasi: 128 orang b. Sampel: 57 orang c. Analisis: Regresi Linear	Hasil penelitian menggunakan uji F bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji T, menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas bangunan yang diteliti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
6	Martini et al. (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam.	a.Kualitas Produk b. Keputusan pembelian	a.Populasi: Tidak diketahui b. Sampel: 93 orang c. Analisis: Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone oppo di kota Pagar Alam.
7	Rahmawaty (2014)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti	a.Brand Image b. Kualitas Produk c.Harga d. Keputusan pembelian	a.Populasi: Tidak diketahui b. Sampel: 100 orang. c. Analisis: - Analisis Kuantitatif - Regresi Linear	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap

				Berganda	keputusan pembelian konsumen.
8	(Valianti et al., 2014)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang	a. Citra Merek b. Kualitas Produk c. Keputusan Pembelian	a. Populasi: 3.514 orang b. Sampel: 97 orang c. Analisis: - Slovin (sampel) - Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merk Mitsubishi dari PT. Lautan Berlian Utama Motor Palembang.
9	Wijayanti dan Handayani (2015)	Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto	a. Lokasi b. Harga c. Kualitas Produk d. Promosi e. Keputusan pembelian	a. Populasi: 110 orang b. Sampel: 52 orang c. Analisis: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, uji T bahwa masing-masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Gunarsih et al. (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita	a. Harga b. Keputusan Pembelian	a. Populasi: Tidak diketahui b. Sampel: 51 orang c. Analisis:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh

		Jaya Buyungon Amurang		Regresi Linear Sederhana	signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk setiap perubahan dari harga yang indikatornya (harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen, dan harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan pembelian.
--	--	-----------------------	--	--------------------------	--