

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian *product quality* merupakan keseluruhan dari fitur dan karakter yang dimiliki oleh produk baik barang maupun jasa yang mempunyai kemampuan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan baik dapat dinyatakan secara tersirat.¹ Kotler dan Armstrong mendefinisikan *product quality* merupakan karakter dari sebuah suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi baik kebutuhan maupun keinginan.²

Product Quality memiliki delapan dimensi yang mampu dijadikan sebagai petunjuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Garvin dalam Tjiptono mengemukakan bahwa terdapat delapan dimensi *product quality* yaitu kinerja, fitur atau ciri-ciri tambahan, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan dalam melayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.³ Kualitas Produk merupakan kemampuan yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk, sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan

¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education, London, 2016), 35.

² Philip Kotler & Gary Armstrong, *Marketing an Introducing Prentice Hall*, (Pearson Education, London, 2015), 64.

³ David A Garvin, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, alih bahasa Fandy Tjiptono, 2016), 76.

keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.⁴ Menurut Kotler dan Keller kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk ataupun jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.⁵ Menurut Assauri Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.⁶

Menurut *American Society for Quality Control* mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.⁷ Menurut Tony Wijaya Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.⁸ Konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa bukti - bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, keandalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambaran yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁹

⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 389.

⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 165.

⁶ Assauri, S. (2015), *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 211.

⁷ P Kotler, (2012). *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 143.

⁸ T Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Kembangan-Jakarta Barat: PT.Indeks, 2011), 45.

⁹ Saraswati, & Baridwan, Z. (2013). *Penerimaan Sistem E-*

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen dan merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9 M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. 9 M yakni :¹⁰

1) Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif, konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan, dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia, akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang

Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko. (Bandung, JIMFEB, 2013), 98.

¹⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 362.

besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus, sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu, bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4) *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan, hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya, akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

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

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut, kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

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

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Jadi, pada kesimpulanya setiap produk yang keluar di pasar, sangat penting sekali memperhatikan 9 M sebagai acuan dalam persaingan di dunia bisnis

dan menjadi tolak ukur untuk memikat daya tarik konsumen untuk membeli produk.

c. Indikator Kualitas Produk

Fandy Tjiptono menyatakan beberapa indikator dalam kualitas produk antara lain:¹¹

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kesimpulannya kualitas kinerja merupakan fungsi inti suatu produk.
- 2) Fitur (*Feature*), yaitu karakteristik produk yang menjadi pelengkap atau karakteristik sekunder pada fungsi dasar produk. Kesimpulannya fitur merupakan ciri tambahan yang melengkapi suatu produk.
- 3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Confermance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesimpulannya kesesuaian dengan spesifikasi merupakan karakter dari suatu produk yang memenuhi standar yang ditetapkan.
- 4) Daya Tahan (*Durability*) berkaitan dengan ukuran umur operasi harapan produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan dalam kondisi biasa atau penuh. Kesimpulannya ketahanan merupakan lamanya suatu produk dapat digunakan.

Jadi, dalam menentukan indikator kualitas produk, ada banyak sekali teori-teori yang bisa dipakai sebagai bahan referensi saat menjalankan bisnis atau saat ingin membuat suatu produk untuk dikeluarkan di dunia pasar jual beli.

d. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi leih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu :

- 1) Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar

¹¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Bandung; Andi, 2015), 76.

dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga, konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu, tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya, berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.

- 2) Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal, menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
- 3) Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik, belum lagi kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah, konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.

Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila

dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.¹²

e. Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

- 1) *Perfomance*, Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- 2) *Featurs*, yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- 4) *Canformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) *Durability*, Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Servieability*. Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

¹² Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2002), 2-3.

8) *Percived quality*, Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk, namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.¹³

Jadi, kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk di produksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain (kenyamanan dan wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya)

f. **Kualitas Produk dalam Perspektif Islam**

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi, sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.¹⁴ Sebagaimana Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوتَ الشَّيْطَانِ ۖ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.¹⁵

¹³ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, 176.

¹⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, BPFE, 2000), 139.

¹⁵ Al-Quran Surat Al-Baqoroh ayat 168, Al-Quran dan terjemahannya, (Jakarta; DEPAG. Ri,1987), 41.

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, branding telah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dari yang lain. Faktanya, kata merek berasal dari kata *Old Norse brandr*, yang berarti “membakar,” sebagaimana merek dulu dan masih merupakan sarana yang oleh pemilik ternak menandai binatang mereka untuk mengidentifikasi mereka.¹⁶

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, sebuah merek adalah “Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari orang-orang dari kompetisi.” Berbicara secara teknis, maka setiap kali seorang pemasar menciptakan nama, logo, atau simbol baru untuk produk baru, ia telah menciptakan sebuah merek.¹⁷

¹⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 330.

¹⁷ (AMA), [www.ama.org: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/). Diakses pada tanggal 1 oktober 2021

Sedangkan Ferrinadewi mendefinisikan citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. *“Brand image is how customers and other perceive the brand”*. yang artinya citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.¹⁸

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan, dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

b. Tujuan Pemberian Merek

Pemberian merek suatu produk oleh perusahaan digunakan untuk:

- 1) Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Hal ini untuk menyakinkan konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendaknya, yang cocok dengan selernya, keinginannya dan kemampuannya
- 2) Perusahaan menjamin mutu barang. Perusahaan mengeluarkan barang yang berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan peringatan seperti jenis ini tidak ada tanda tangan maka itu barang palsu, dan lain-lain.
- 3) Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.¹⁹

¹⁸ Ferrina dewi, E, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2011), 165.

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*(Bandung:Alfabeta, 2018), 181.

- 4) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 5) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya dilain waktu. Loyalitas merek yang seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pangsa pasar.²⁰

c. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Faktor Pembentuk Citra Merek adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki *Positioning* yang tepat. Merek dapat dipositioning dengan berbagai cara, misalnya yaitu dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan.
- 2) Memiliki *brand value* yang tepat. *Brand value* membentuk *brand personality*, *brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*. Karena *brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera pada konsumen.
- 3) Memiliki konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karenadari positioning, konsep terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan.²¹
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

²⁰ Firmansyah, Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategi), 72.

²¹ Firmansyah, 76.

- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.²²

d. Indikator Citra Merek

Menurut Rangkuti pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkat pengertian sebagai berikut :²³

- 1) Atribut: atribut perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.
- 2) Manfaat: merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- 3) Pemakai : merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Jadi, penggunaan merek sangat penting untuk mengenalkan produk yang di pasarkan. Tanpa merek, produk akan banyak sekali mengalami kekurangan dan dimata konsumenpun pasti akan lebih suka membeli produk dengan adanya merek di kemasan daripada membeli produk tanpa adanya merek.

3. Price Discount

a. Pengertian price discount menurut beberapa ahli :

- 1) Menurut Kotler & Armstrong diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Berbagai bentuk diskon meliputi diskon tunai (cash discount), pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera.²⁴

²² Lily Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2015), 28.

²³ Rangkuti, F, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 53.

²⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2022), 9.

- 2) Menurut Kotler & Armstrong potongan harga adalah jenis lain pengurangan harga dari harga resmi.²⁵
- 3) Menurut Paul & Olson potongan harga (*price discount*) melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.²⁶

Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut, peneliti SNIVER yang dilakukan oleh pemasar untuk menurunkan harga secara menyimpulkan bahwa potongan harga adalah rencana jangka panjang yang dilakukan pemasar untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi atau dari harga resmi terhadap pembelian selama periode waktu tertentu.

b. Indikator *price discount*

Menurut Satyo menggambarkan *price discount* dengan tiga indikator, yaitu diskon double hemat, voucher diskon, dan diskon merk sebagai cara promosi yang tepat. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *price discount* yang terdiri dari tiga indikator yaitu: ²⁷

- 1) Frekuensi diskon (Sering atau tidaknya diskon)
- 2) Waktu Pemberian diskon (Masa potongan harga yang diberikan)
- 3) Besaran diskon (Besarnya potongan harga yang diberikan)

c. Tujuan *price discount* (potongan harga)

Menurut Alma potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:

- 1) Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.

²⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 10.

²⁶ Peter Paul & Jerry C. Olson J, Perilaku Konsumen & Stratei Pemasaran, (Jakarta: Salemba Empat 2014), 255.

²⁷ Supma, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*(Yogyakarta: Budi Utama, 2018), 25.

- 2) Pembelian dalam jumlah besar.
- 3) Adanya perbedaan pertimbangan.
- 4) Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.²⁸

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²⁹

Menurut Kotler dan Armstrong “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.³⁰

Sedangkan menurut Peter-Olson menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap

²⁸ Supma, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 26.

²⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 177.

³⁰ P Kotler, & G Armstrong, *Principles of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2014), 158.

pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.³¹

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya atau suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

b. Faktor yang Berpengaruh dalam Pilihan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong diantaranya sebagai berikut:³²

1) *Cultural Factor* (Faktor budaya)

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari, tumbuh dalam masyarakat, seorang anak belajar nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya dan institusi penting lainnya. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

³¹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2012), 195.

³² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 159.

2) *Social factor* (Faktor Sosial)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, dan peran sosial konsumen. Faktor sosial bisa sangat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk sesuai kebutuhannya.

3) *Groups and social network* (Kelompok dan Jaringan sosial)

Banyak kelompok kecil mempengaruhi perilaku seseorang, kelompok yang meninggalkan pengaruh langsung dan yang dimiliki seseorang disebut kelompok anggota kelompok. Sebaliknya, kelompok referensi berfungsi sebagai referensi langsung (langsung tatap muka) atau poin tidak langsung tentang perbandingan atau kelompok referensi yang bukan milik mereka.

4) *Family* (Keluarga)

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

5) *Roles and status* (Peran dan Status)

Seseorang termasuk dalam banyak kelompok - keluarga, klub, organisasi, komunitas online. Posisi orang di setiap kelompok dapat didefinisikan dalam hal peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan orang tampil sesuai dengan orang disekitarnya.

6) *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

7) *Age and life-cycle stage* (Umur dan Siklus hidup)

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli seumur hidup mereka. Selera makanan, pakaian, furnitur, dan rekreasi sering dikaitkan dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh tahap siklus hidup

keluarga tahapan dimana keluarga bisa melewatinya seiring dengan matangnya waktu.

8) *Occupation* (Pekerjaan)

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang lebih kasar, sementara para eksklusif membeli lebih banyak setelan bisnis.

9) *Economic situation* (Situasi Ekonomi)

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan toko dan produknya. Pemasar melihat tren pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Pada saat yang lebih hemat setelah resesi besar, kebanyakan perusahaan telah mengambil langkah untuk mendesain ulang, memposisikan ulang, dan mengembalikan produk dan layanan mereka.

10) *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang sangat berbeda adalah pola hidup seseorang seperti yang diungkapkan dalam psikografinya.

11) *Personality and self-concept* (Kepribadian dan Konsep diri)

Kepribadian masing-masing orang mempengaruhi perilaku belanjanya, mengacu pada karakteristik psikologis unik yang membedakan seseorang atau grup biasanya digambarkan dalam hal sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, keramahan, otonomi, defensif, kemampuan beradaptasi, dan gresivitas.

Banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli, sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Maka dari itu, sangat penting sekali bagi perusahaan melakukan reset pasar untuk mengetahui keinginan kebanyakan orang.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat tiga indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:³³

- 1) *Product choice* (pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) *Brand choice* (pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
- 3) *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

Terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :³⁴

- 1) Cepat dalam memutuskan yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- 2) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.

³³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 199.

³⁴ Schiffman L & Kanuk, *Consumer Behaviour*, (USA: New Jersey Prentice Hall, 2012), 46.

- 3) Bertindak karena keunggulan Produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

Indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:³⁵

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

d. Pembelian dalam Perspektif Islam

Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif, antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif-motif yang mana, yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada buying habit mereka. Buying habit berarti kebiasaan membeli, biasanya ibu-ibu belanja pada bulan muda, dan pada waktu rekreasi kadang-kadang nafsu membelanjanya sulit ditahan, sehingga menimbulkan sifat boros, mengikuti ajakan setan. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam membelanja jangan emosional sehingga melampaui batas.

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 136.

Allah berfirman dalam QS. Al-furqaan ayat 67 berikut ini:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS: Al-Furqaan:67).

Maksud dari ayat ini menurut penulis adalah kita sebagai orang beriman dilarang mencari nafkah dengan cara-cara yang merugikan orang lain, melainkan harus dengan cara-cara yang sama-sama memberi manfaat kepada sesama, misal dalam jual beli harus sama-sama menguntungkan kedua belah pihak karena saling membutuhkan dan mau melepaskan secara sukarela tidak ada unsur paksaan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini menjelaskan tentang hasil-hasil penelitian yang di dapat oleh peneliti terdahulu serta memberikan saran/hasil kesimpulan dari tempat objek penelitian, yang dapat menjadi tolak ukur dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun hasil penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
Mar'ati (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transport	1. Menggunakan Kualitas Layanan dan Harga sebagai variabel independen 2. Menggunakan	1. Tidak menggunakan gaya hidup sebagai variabel independen	Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas

	<p>asi Ojek Online (Studi pada pelanggan Grab di Surabaya). 36</p>	<p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen</p>		<p>Layanan dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>
<p>Retna (2016)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, gaya hidup dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor</p>	<p>1. Menggunakan gaya hidup dan Kualitas layanan sebagai variabel independen 2. Menggunakan Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak menggunakan persepsi harga sebagai variabel independen</p>	<p>Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk, gaya hidup dan Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap</p>

³⁶ Mar'ati, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Grab di Surabaya)", Jurnal Manajemen Volume 5 No 4, 1-14.

				kepuasan konsumen.
Wahyuno (2019)	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta ³⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan kualitas layanan dan harga sebagai variabel independen 2. Menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan gaya hidup sebagai variabel independen 	Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Hidayat (2016)	Analisis Pengaruh gaya hidup, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan gaya hidup dan harga sebagai variabel independen 2. Menggunakan loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan persepsi harga sebagai variabel independen 	Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel gaya

³⁷ Wahyuno, "Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta", Jurnal Administrasi Bisnis Vol 22 No 1, 1-6.

	<p>Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).³⁸</p>	<p>pelanggan sebagai variabel dependen</p>		<p>hidup, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
<p>Melanesia (2019)</p>	<p>Pengaruh Brand Image, dan gaya hidup terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan gaya hidup sebagai variabel independen 2. Menggunakan kepuasan pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan atribut persepsi harga dan layanan konsumen sebagai variabel independen 	<p>Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Brand Image, dan gaya</p>

³⁸ Hidayat, *Analisis Pengaruh gaya hidup, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).*, Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 1 No2, 171-180.

	Bandung ³⁹	sebagai variabel dependen	hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
--	-----------------------	---------------------------	--

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu . perbedaannya dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan dalam penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian penjelasan, kuantitatif, kombinasi antara kuantitatif dengan kualitatif. Dari segi teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan cara *purposive sampling* dengan cara *acidental sampling*.

C. Kerangka Berpikir

Banyak anak muda yang menyukai bahkan hobi berpetualang (*advanture*) atau beraktivitas di alam bebas (*outdoor*) atau pun berpergian ketempat yang bersifat alami (*natural*) seperti ke gunung, air terjun, pantai, atau bahkan hutan. terlebih saat pandemi seperti ini justru aktivitas seperti (*advanture*) menjadi banyak diminati. Pasalnya, dengan (*advanture*) dapat melihat keindahan pemandangan, menghirup udara segar, membuat pikiran menjadi *fresh* dan jauh dari stress. Namun seringkali dalam melakukan kegiatan seperti itu harus melalui medan yang sulit cuaca ekstrim atau tidak mendukung dan tidak menentu. Hal tersebut tentu memiliki resiko yang sangat tinggi dan membahayakan. Untuk itu dalam melakukan aktivitas *outdoor* atau kegiatan berpetualang

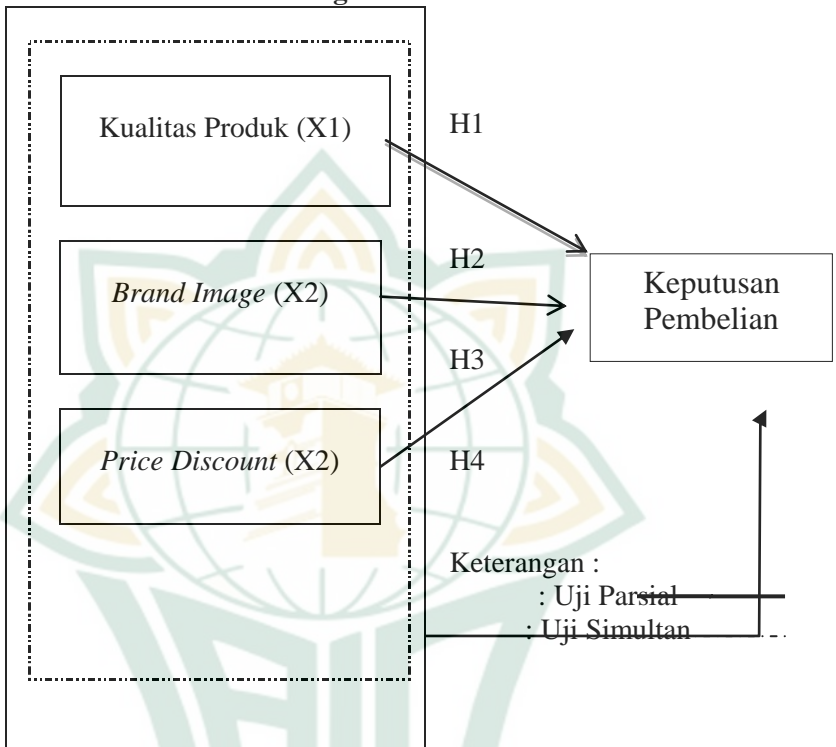
³⁹ Melanesia, *Pengaruh Brand Image, dan gaya hidup terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung*, Jurnal Komunikasi Volume X No 2, 145-160.

(*advanture*) diperlukan perlengkapan dan peralatan yang mendukung.

Peralatan maupun perlengkapan untuk mendukung kegiatan berpetualang (*advanture*) menjadi dasar oleh konsumen untuk membeli produk-produk yang memang berkualitas. Karena banyaknya konsumen yang mencari perlengkapan-perengkapan dan peralatan yang mendukung aktivitas alamnya. Saat ini juga sudah banyak produsen-produsen yang menjual atau membuat peralatan dan perlengkapan itu salah satunya adalah produk Eiger.

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu kualitas produk, *Brand Image*, dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Konsumen Eiger Di Kudus). Dalam penelitian ini model hubungan antar variabel bebas yaitu kualitas produk, *Brand Image*, dan *Price Discount* kemudian variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini akan melihat secara kuantitatif mengenai kualitas produk, *Brand Image*, dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Konsumen Eiger Di Kudus). Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran lebih rinci mengenai keberhasilan penjualan produk Eiger di kabupaten Kudus. Sebagaimana dalam gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.⁴⁰ Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, *Brand Image*, dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Konsumen Eiger Di Kudus) berdasarkan penelitian terdahulu dari beberapa jumlah penelitian terdahulu. Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

⁴⁰ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), 65.

Kualitas produk, dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana kualitas produk tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat kualitas produk tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian suatu barang.

Kertajaya mengungkapkan bahwa indikator penilaian kualitas produk dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari pelanggan terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah pelanggan akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya. Dari argumen diatas maka peneliti menunjukkan hipotesis berikut:

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Etta Maman Sangadji dan Sopiah, perilaku pelanggan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan pelanggan untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pelanggan adalah faktor lingkungan pelanggan dan faktor perbedaan perilaku individu.⁴¹ Faktor lingkungan pelanggan lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang berada diluar individu pelanggan (faktor eksternal). Sedangkan faktor perbedaan perilaku individu pelanggan lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang ada dalam diri individu pelanggan (faktor internal). Faktor-faktor tersebut antara lain yaitu sumber daya pelanggan, motivasi

⁴¹ Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 39.

dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.⁴²

Di dalam penelitian yang dilakukan Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono, dan Andriani Kusumawati tentang pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari argumen diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂ = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Price Discount* (Promosi) terhadap Keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya promosi barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Promosi dikatakan baik atau maksimal jika promosi yang dirasakan sama atau melebihi dari informasi promosi yang dikabarkan. Promosi yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai promosi yang ideal. Harapan pelanggan tersebut tercermin pada penyampaian informasi seperti tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Penyampaian informasi yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam pengiriman barang menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pelanggan. Oleh karena itu, promosi harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan keputusan pembelian. Dari argumen diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃ = Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *price discount* (promosi) terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas produk, *Brand Image*, dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk.

⁴² Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 50.

Kualitas produk, *Brand Image*, dan *Price Discount* merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Parasuraman, menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila kualitas produk yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka produk tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Jika promosi yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan informasi dan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian, dan sebaliknya jika penyampaian informasi atau promosi yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *Brand image* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. karena *brand image* dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan *brand image* yang biasa saja akan merugikan perusahaan. Citra yang baik memberi kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga dapat menciptakan kepuasan dan keputusan untuk melakukan pembelian.