

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2019:5). Adapun tujuan kunci pemasaran yaitu mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang serta organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan pengaruh kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2019:21).

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Firmansyah (2019:3), pemasaran merupakan suatu proses interaksi dimana individu maupun kelompok memperoleh barang dan layanan yang mereka perlukan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukar produk serta jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran sangatlah penting dalam suatu perusahaan karena merupakan jembatan antara produk atau layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, produk atau layanan yang ditawarkan mungkin tidak akan dikenal atau diapresiasi oleh pasar, mengakibatkan penjualan yang rendah dan pertumbuhan perusahaan yang terhambat. Selain itu, pemasaran juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis pasar yang mendalam, memahami tren industri, dan merespons perubahan lingkungan bisnis dengan cepat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya membantu perusahaan untuk bertahan, tetapi juga untuk berkembang dan meraih kesuksesan jangka panjang.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016:50), yaitu:

a) Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran yaitu dengan adanya pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (barter) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.

b) Fungsi distribusi fisik

Fungsi distribusi fisik yaitu dengan mengangkut suatu fisik produk dan menyimpan produk untuk menjaga pasokan produk agar tetap aman dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pengangkutan ini melalui banyak cara, yaitu melalui air, darat dan udara.

c) Fungsi perantara

Fungsi perantara yaitu melalui perantara konsumen untuk menyampaikan sebuah produk dari produsen ke konsumen sehingga dapat melakukan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018:42). Bagi perusahaan, kunci untuk memperoleh *profit* yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Pada saat ini variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).

a) *Product* (Produk)

Produk adalah semua barang atau layanan yang tersedia untuk dipasarkan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Sebuah produk tidak hanya terdiri dari aspek fisik semata, tetapi juga harus mampu memberikan nilai tambah dan keuntungan bagi pengguna, sehingga produk tersebut dapat ditawarkan dan diterima dengan baik oleh pasar.

b) *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa, serta untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

c) *Promotion* (Promosi)

Mencakup semua aktivitas pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Umumnya, upaya promosi melibatkan berbagai strategi seperti iklan, penjualan personal, dan rekomendasi dari mulut ke mulut agar produk atau jasa tersebut dapat dikenal luas.

d) *Place* (Tempat)

Berkaitan dengan distribusi produk atau jasa, termasuk saluran distribusi yang dipilih, lokasi fisik toko atau outlet, serta manajemen stok dan logistik pengiriman. Memastikan produk tersedia dengan mudah bagi pelanggan adalah tujuannya.

e) *People*

People merupakan aset kunci dalam perusahaan jasa, terutama people yang memiliki kinerja unggul. Kebutuhan konsumen akan karyawan yang berkinerja tinggi akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas. Pengetahuan yang mendalam menjadi kompetensi inti internal perusahaan dan menciptakan citra yang positif di luar. Saat

interaksi antara karyawan dan konsumen terjadi, sikap yang baik menjadi sangat penting dalam berbagai aspek seperti penampilan, intonasi bicara, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan cara berbicara.

f) *Process*

Process merujuk pada rangkaian tindakan yang diperlukan dalam memberikan produk atau jasa dengan pelayanan terbaik kepada konsumen. Ini mencakup metode atau prosedur yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan yang cepat, mudah, dan ramah memberikan nilai tambah bagi konsumen terhadap suatu produk.

g) *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Segala sesuatu yang memberikan bukti fisik tentang kualitas produk atau jasa kepada konsumen, seperti desain toko atau kantor, kemasan produk, bukti transaksi, dan elemen fisik lainnya. Bukti fisik yang baik dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Citra Merek

Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik yang dapat diamati dan dinilai bahkan sebelum konsumen menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk bagaimana merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen (Kotler dan Keller, 2016:330). Menurut Kotler & Keller (2018:72), citra merek adalah persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Definisi citra merek menurut

Firmansyah (2018:87) adalah gambaran keseluruhan persepsi terhadap sebuah merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut.

Citra merek merujuk pada kesan atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, dan asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Citra merek mencakup elemen-elemen seperti logo, desain produk, kualitas, reputasi, serta nilai-nilai yang diusung. Sebuah citra merek yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, menciptakan hubungan emosional, dan membedakan produk dari pesaingnya. Sebaliknya, citra yang buruk dapat merugikan merek, mengurangi minat konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat dan konsisten sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Indikator-indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2018:256) yaitu:

a) Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek (*brand identity*) adalah identitas fisik yang terkait dengan suatu merek atau produk yang memungkinkan pelanggan mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lainnya, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang mendukungnya, slogan, dan berbagai aspek lainnya.

b) Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek (*brand personality*) adalah karakter unik dari suatu merek yang menciptakan identitas khusus seperti halnya manusia, sehingga konsumen dengan mudah dapat membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama. Contohnya, karakter yang tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau pun yang ramah, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau bahkan yang dinamis, kreatif, mandiri, dan lain sebagainya.

c) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek (*brand association*) adalah elemen-elemen khusus yang secara tepat atau secara konsisten terkait dengan suatu merek. Hal ini dapat berasal dari keunikan penawaran produk, kegiatan yang rutin dan konsisten seperti sponsor atau tanggung jawab sosial, isu-isu yang erat hubungannya dengan merek tersebut, atau karakter, simbol, dan makna tertentu yang kuat terkait dengan merek tersebut.

d) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) merujuk pada cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan, yang melibatkan penawaran manfaat dan nilai yang dimiliki oleh merek tersebut. *Attitude and behavior* meliputi sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang dikaitkan dengan merek saat berinteraksi dengan pelanggan, termasuk respons dan tindakan dari karyawan dan pemilik merek.

e) Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Manfaat dan keunggulan merek (*brand benefit and competence*) adalah nilai-nilai dan keunggulan unik yang diberikan oleh sebuah merek kepada pelanggan, yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya menjadi kenyataan melalui apa yang ditawarkan oleh merek tersebut.

4. Kualitas Produk

Ketika membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk itu, tetapi juga manfaat atau keunggulan yang dapat dihasilkan dari produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi suatu produk untuk memiliki kelebihan yang membedakannya dari produk sejenis, termasuk dalam hal kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk menjadi faktor kunci dalam persaingan antara pelaku usaha yang bersaing untuk menarik minat konsumen.

Tjiptono (2016:95) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan hasil penilaian konsumen terhadap kelebihan atau keistimewaan suatu produk. Kotler dan Keller (2018:244) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, kualitas produk juga memiliki peran yang signifikan dalam persepsi konsumen. Konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan keunggulan dan kemampuannya untuk memenuhi fungsi yang diharapkan, yang tercermin dari kualitas produk tersebut.

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana sebuah produk memenuhi standar tertentu dan harapan konsumen terkait fungsionalitas, daya tahan, dan keandalan. Kualitas yang baik tidak hanya mencakup bahan atau komponen yang digunakan, tetapi juga proses produksi yang teliti dan pengawasan yang ketat untuk memastikan setiap produk yang dihasilkan memiliki performa yang optimal. Produk dengan kualitas tinggi biasanya memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2016:134), indikator kualitas produk mencerminkan bahwa kualitas suatu produk dapat diukur melalui beberapa aspek, antara lain:

a) *Kinerja (Performance)*

Merujuk pada kualitas operasional dan inti dari produk yang dibeli.

b) *Fitur atau kelebihan tambahan (Features)*

Mencakup fitur-fitur sekunder atau pelengkap dari produk.

c) *Kesesuaian dengan spesifikasi*

Menilai sejauh mana fitur desain dan cara penggunaan memenuhi standar yang telah ditetapkan.

d) *Keandalan (Reliability)*

Menggambarkan tingkat kepercayaan bahwa produk tersebut tidak akan rusak atau gagal dalam penggunaan.

e) Daya tahan (*Durability*)

Mengukur berapa lama produk dapat digunakan, termasuk dalam aspek umur teknis dan ekonomis.

f) Estetika (*Aesthetic*)

Mencakup daya tarik visual atau sensori produk terhadap indera pengguna, seperti keindahan bentuk, keunikan jenis, dan kombinasi produk.

g) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk. Ini sering dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, merek, iklan, dan reputasi perusahaan.

h) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Mencakup kecepatan, kenyamanan, dan penanganan keluhan yang tepat dalam layanan purna jual. Ini tidak hanya terbatas pada fase sebelum penjualan, tetapi juga selama dan setelah proses penjualan, termasuk layanan perbaikan dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:181) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian.

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan,

teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan mereka. Faktor-faktor seperti kebutuhan pribadi, harga, kualitas produk, dan merek sering kali menjadi pertimbangan utama. Konsumen biasanya mencari produk yang paling sesuai dengan harapan mereka, baik itu dari segi manfaat maupun nilai yang diberikan. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang ada, tetapi juga oleh pengalaman sebelumnya dan persepsi terhadap merek atau produk tersebut. Pada akhirnya, keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2019:159) yaitu sebagai berikut:

a) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam dan luas pada perilaku keputusan pembelian. Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Budaya adalah kumpulan nilai, keinginan, dan perilaku yang dipelajari masyarakat, yang mempengaruhi perilaku pembelian. Perusahaan harus menyesuaikan

produk dengan perubahan budaya untuk mencapai pemasaran yang efektif. Subbudaya, seperti agama, ras, dan geografis, juga mempengaruhi perilaku pembelian dan membentuk segmen pasar yang penting. Kelas sosial, yang ditentukan oleh kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan, memengaruhi perilaku pembelian yang serupa di dalam kelompok tersebut.

b) Faktor Sosial

Perilaku keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok, keluarga, peran dan status. Kelompok terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Perilaku seseorang dalam keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting, dan anggota keluarga sering kali menjadi kelompok referensi utama yang berpengaruh. Selain itu, peran dan status seseorang dalam kelompok juga mempengaruhi keputusan pembelian, di mana peran mencerminkan kegiatan yang diharapkan, dan status mencerminkan nilai yang diberikan oleh masyarakat.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.

d) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang mendalam yang mendorong seseorang untuk mencari pemenuhan. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran produk. Pembelajaran mengacu pada perubahan perilaku yang timbul dari pengalaman. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sementara sikap merupakan evaluasi dan perasaan yang konsisten terhadap objek tertentu.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2019:179) adalah sebagai berikut:

a) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian adalah ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus yang muncul pada tingkat yang cukup tinggi dan menjadi dorongan untuk mencari pemenuhan. Selain itu, kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti iklan yang dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk yang diiklankan.

b) Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen bisa memperbesar perhatian terhadap produk atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin tinggi kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi seperti keluarga, teman, dan kenalan; sumber komersial seperti iklan, distributor, situs web, dan kemasan; sumber publik seperti media massa, organisasi pemeringkat konsumen, dan internet; serta sumber pengalaman seperti penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

c) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi untuk menilai berbagai merek dalam kelompok pilihan mereka. Cara evaluasi ini dipengaruhi oleh faktor pribadi dan situasi pembelian. Perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen untuk memahami bagaimana mereka mengevaluasi pilihan merek.

d) Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli setelah mengevaluasi alternatif. Di tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Namun, terdapat dua faktor yang dapat

memengaruhi keputusan akhir. Pertama, sikap orang lain, di mana pendapat orang penting bagi konsumen. Kedua, faktor situasional yang tidak diharapkan, seperti perubahan ekonomi atau kejadian tak terduga yang dapat mengubah niat pembelian yang sudah dibentuk sebelumnya.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap pasca pembelian, konsumen mengambil tindakan berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa puas, sementara jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja produk, semakin besar pula ketidakpuasan yang dirasakan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a) Pemilihan Produk

Tahap dimana konsumen memilih dan menyaring produk yang akan dibeli, dengan mempertimbangkan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut.

b) Pemilihan Merek

Tahap dimana konsumen menentukan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki karakteristik dan keunikan yang berbeda-beda.

c) Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi

Tahap dimana konsumen memutuskan tempat atau saluran distribusi yang akan dikunjungi untuk membeli produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pilihan saluran, ketersediaan produk, dan cakupan pasar.

d) Waktu Pembelian

Tahap dimana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan waktu yang tersedia bagi mereka, karena setiap konsumen memiliki waktu yang berbeda-beda untuk melakukan pembelian.

e) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan, yang bisa melibatkan lebih dari satu jenis produk dalam satu pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

1. Trisnawati dan Pangestika (2018). Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian Mayoutfit di Bekasi. Metode yang digunakan adalah studi

deskriptif komparatif. Dalam metode pengumpulan data menggunakan teknik survei dan kuesioner. Dalam analisis statistik menggunakan SPSS versi 21.0. Hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.0 for windows, diperoleh koefisien determinasi $r = 0,716$ sebesar 51,2% dan sisanya sebesar 48,8%, untuk nilai regresinya diperoleh $Y = 2,822 + 0,278X_1 + 0,411X_2 + 0,362X_3$ dan diperoleh F hitung > F tabel atau $39,736 > 2,748$ H_0 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Variabel yang diteliti sama-sama citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b) Jenis penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.
- c) Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan teknik survei dan kuesioner.
- d) Teknik analisis data yang digunakan sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Objek dalam penelitian sebelumnya adalah konsumen toko *fashion* Mayoutfit, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah konsumen Zilch.
 - b) Lokasi dalam penelitian sebelumnya di toko *fashion* Mayoutfit yang beralamat di Jl. Pulo Sirih Utama RGJ526 Galaxy Bekasi, sedangkan dalam penelitian ini berlokasi di *warehouse* Zilch yang beralamat di Rungkut Asri Surabaya dan di beberapa *skatepark* yang ada di Kota Surabaya, yaitu Skate & BMX Park Ketabang di Jl. Ketabang Kali No.2, *skatepark* Alun-Alun Surabaya di Jl. Gubernur Suryo No.15, *skatepark* SWK Semolowaru di Jl. Sukosemolo No.185, dan *skatepark* Taman Bungkul di Jl. Raya Darmo.
2. Khoirul, dkk (2020). Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk persebaya store terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan jumlah responden sebanyak 96 orang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Tahapan sebelum dilakukan analisis regresi dengan melakukan

uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik. Setelah dilakukan analisis regresi dilakukan uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2), dan uji signifikansi simultan (uji statistik) f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, desain produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Variabel yang diteliti sama-sama citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b) Jenis penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.
- c) Teknik penentuan sampel yang digunakan sama-sama menggunakan teknik *purposive sampling*.
- d) Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kuesioner.
- e) Teknik analisis data yang digunakan sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Objek dalam penelitian sebelumnya adalah konsumen produk Persebaya Store di Kota Surabaya, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah konsumen produk Zilch di Kota Surabaya.

- b) Lokasi dalam penelitian sebelumnya di Persebaya Store Surabaya, sedangkan dalam penelitian ini berlokasi di *warehouse* Zilch Surabaya dan di beberapa *skatepark* yang ada di Kota Surabaya.
3. Tritama, dkk (2021). Melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear di Grand Indonesia Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Populaasi pada riset ini ialah konsumen yang sudah melakukan pembelian produk Pull&Bear di Grand Indonesia, Jakarta. Jumlah sampel yang dipilih sejumlah 75 responden, melalui metode probability sampling dengan metode sampel purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan disebarkannya kuesioner google form. Tehnik analisis yang diterapkan ialah metode analisis PLS (Partial Least Square) melalui software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukan bahwasanya variabel kualitas produk punya signifikansi pengaruh pada keputusan pembelian, variabel harga punya signifikansi pengaruh pada keputusan pembelian, variabel citra merek tidak punya signifikansi pengaruh pada keputusan pembelian.
- Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:
- a) Variabel yang diteliti sama-sama citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- b) Jenis penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.
- c) Teknik penentuan sampel yang digunakan sama-sama menggunakan teknik *purposive sampling*.
- d) Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Objek dalam penelitian sebelumnya adalah konsumen produk Pull&Bear di Grand Indonesia Jakarta, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah konsumen Zilch di Kota Surabaya.
 - b) Lokasi dalam penelitian sebelumnya di toko Pull&Bear Grand Indonesia Jakarta, sedangkan dalam penelitian ini berlokasi di *warehouse* Zilch Surabaya dan di beberapa *skatepark* yang ada di Kota Surabaya.
4. Kusuma, dkk (2022). Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Tipe penelitian ini adalah *explanatory* dengan teknik *non-probability sampling* dan pengambilan sampel 100 konsumen yang pernah membeli Uniqlo di DP Mall Semarang

dilakukan secara daring (*online*) dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form melalui media sosial. Metode analisis menggunakan SPSS 26 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga diuji secara simultan memiliki hasil signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Variabel yang diteliti sama-sama citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b) Teknik penentuan sampel yang digunakan sama-sama menggunakan teknik *purposive sampling*.
- c) Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kuesioner.
- d) Teknik analisis data yang digunakan sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Objek dalam penelitian sebelumnya adalah konsumen merek *fashion* Uniqlo, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah konsumen merek *fashion* Zilch.
 - b) Lokasi dalam penelitian sebelumnya di toko Uniqlo Dp Mall Semarang, sedangkan dalam penelitian ini berlokasi di *warehouse* Zilch Surabaya dan di beberapa *skatepark* yang ada di Kota Surabaya.
5. Radika, dkk (2022). Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo Di Kab. Gresik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada merek Erigo. Data yang digunakan adalah data dari hasil penyebaran kuesioner secara online kepada sampel yang sesuai dengan kriteria dan informasi dari hasil referensi. Penelitian ini menggunakan SPSS 24 sebagai alat analisis dan skala likert. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Kabupaten Gresik, Jawa Timur yang pernah membeli produk merek Erigo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel penelitian adalah masyarakat Kabupaten Gresik, Jawa Timur yang pernah membeli produk merek Erigo dengan jumlah 50 orang laki-laki dan 50 orang perempuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (regresi linear berganda). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

variabel citra merek berpengaruh signifikan secara simultan dengan variabel harga dan kualitas produk, namun secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Erigo. Sedangkan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk Erigo.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Variabel yang diteliti sama-sama citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b) Jenis penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.
- c) Teknik penentuan sampel yang digunakan sama-sama menggunakan teknik *purposive sampling*.
- d) Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kuesioner.
- e) Teknik analisis data yang digunakan sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Objek dalam penelitian sebelumnya adalah konsumen merek Erigo di Kabupaten Gresik, sedangkan dalam penelitian ini yang

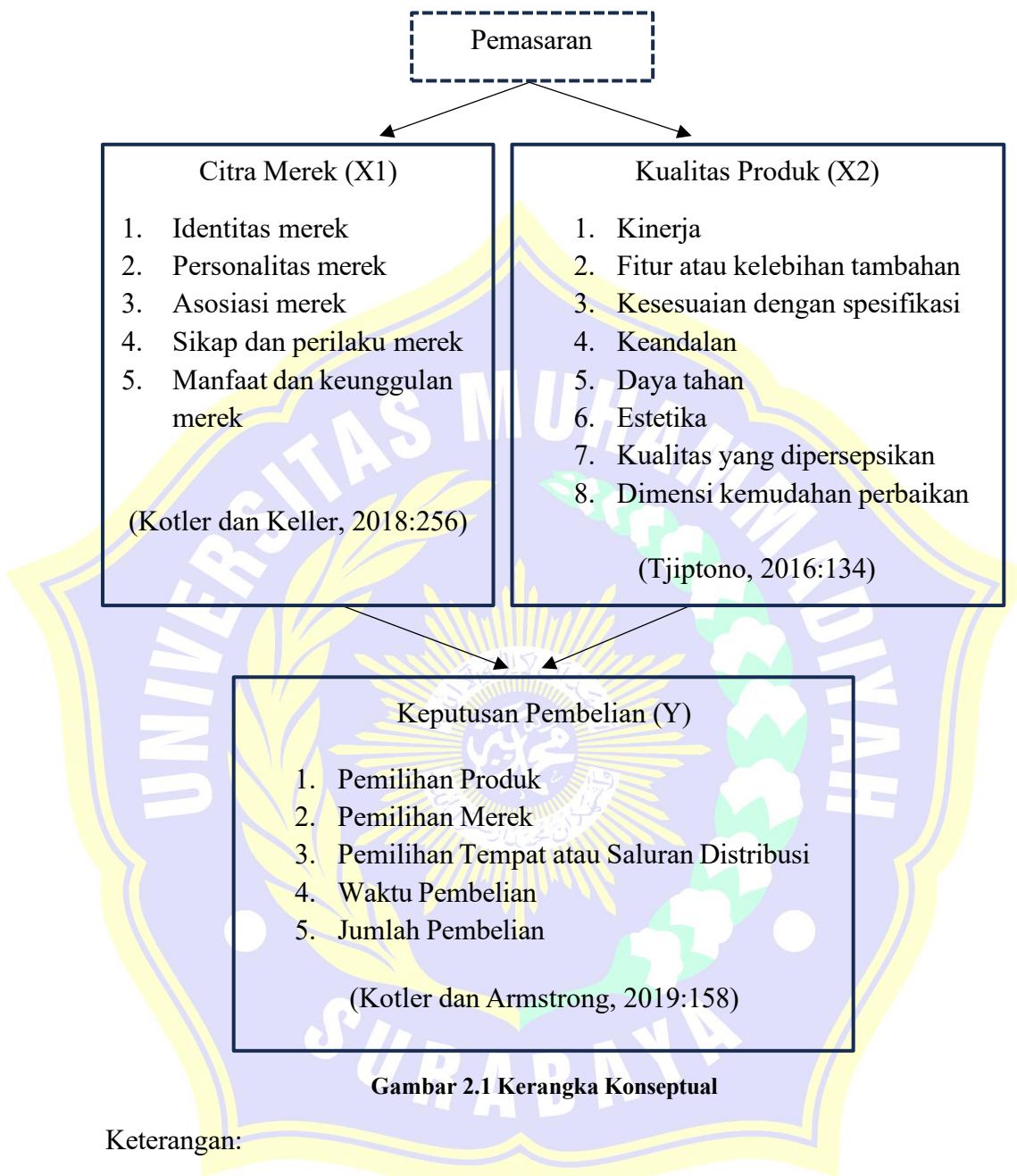
menjadi objeknya adalah konsumen merek Zilch di Kota Surabaya.

- b) Lokasi dalam penelitian sebelumnya adalah di Kabupaten Gresik, sedangkan dalam penelitian ini berlokasi di *warehouse* Zilch Surabaya dan di beberapa *skatepark* yang ada di Kota Surabaya.



C. Kerangka Konseptual dan Model Analisis

1. Kerangka Konseptual



Keterangan:

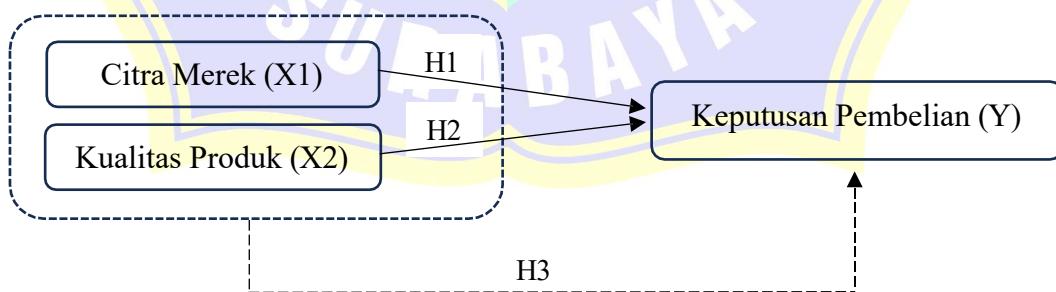
[] Variabel yang tidak diteliti

[] Variabel yang diteliti

Kerangka konseptual dari penelitian ini mengamati pengaruh dari Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan secara lebih mendalam mengenai hubungan yang ada antara citra merek dengan keputusan pembelian, serta kualitas produk dengan keputusan pembelian. Citra Merek (X1) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) karena citra merek yang positif membangun kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan keputusan untuk membeli produk. Sementara itu, Kualitas Produk (X2) berdampak pada Keputusan Pembelian (Y) karena produk berkualitas tinggi biasanya memenuhi atau melebihi harapan konsumen, menghasilkan kepuasan dan ulasan positif. Dalam penelitian ini, pemasaran sebagai variabel pendukung, oleh karena itu ditandai dengan garis putus-putus yang menandakan bahwa pemasaran tidak bersifat langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi berperan sebagai faktor pendukung yang memediasi hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

2. Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Analisis

Keterangan:

- Pengaruh simultan
- Pengaruh parsial

D. Hipotesis

Didapat hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zilch di Kota Surabaya.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zilch di Kota Surabaya.
- H3 : Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zilch di Kota Surabaya.

