

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Produk

Dalam dunia bisnis sesuatu yang diperlukan dari produk adalah yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Adapun pengertian dari produk sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler & Keller (2016:54), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252), suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan hasil akhir dari rangkaian proses produksi yang dapat berupa barang atau jasa dan dapat digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Produk tidak hanya tentang benda mati, produk juga bisa dikategorikan sebagai makhluk hidup seperti kucing, burung, ikan dan sejenisnya.

Menurut Anisa et al., n.d. (2022) makhluk hidup merupakan segala sesuatu yang dapat bernafas dan bergerak. Makhluk hidup terdiri dari manusia, hewan (udara atau tanah), dan tumbuhan.

Makhluk hidup juga memiliki kemampuan untuk berkembang biak yang tumbuh dan berkembang dalam hal ini.

2.1.2 Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

(Widyaningrum 2020), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong 2015:253).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

1.1 Konsep Kualitas Produk

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

2.1.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. (Rahim Safavi 2017) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi,

kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

- g. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

2.1.3.1 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan, Kotler (2012:347). Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

- a. Daya tahan produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

- b. Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

c. Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Estetika produk

Estetika produk yaitu yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2.1.3 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsurbauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah - ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

Menurut Samsul Ramli (2013:51), pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indicator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen

atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian harga yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi relatif yang dinyatakan baik dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual di suatu tempat dan waktu tertentu dengan penuh akal sehat dan pertimbangan positif demi keberlangsungan proses ekonomi secara terus - menerus.

2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut (Bisnis et al., 2018) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau

yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menentukan posisi relatifnya dalam bersaing.

2.1.5.3 Indikator-Indikator Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono 2012:58). Indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan

c. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

d. Potongan harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

e. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

2.1.4 Brand Awareness

2.1.4.1 Pengertian Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi penguatan. Menurut Aaker *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang kurangnya dari segi pengakuan merek (Pradipta, Kadarisman, dan Sunarti, 2016: 140).

Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek

dalam kategori tertentu. Keller mendefinisikan kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda. Sedangkan Aaker mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek baik itu antara kelas produk dan merek yang terlibat, di sisi lain Jacoby menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang kemudian akan meningkatkan loyalitas.

Sedangkan kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Durianto merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Kesadaran tersebut berupa kecenderungan konsumen membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian. Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek tersebut yang merupakan bagian dari kategori produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand*.

2.1.5.4 Indikator-Indikator Brand Awareness

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam Gima dan Emmanuel (2017: 3), yaitu sebagai berikut :

- a. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat;
- b. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu;
- c. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan;
- d. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. *Brand Awareness* atau kesadaran terhadap suatu merek berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat *brand* dalam situasi yang berbeda. *Brand awareness* terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama *brand* dengan persis, dan pengakuan *brand* berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi *brand* ketika ada isyarat *brand*.

Menurut (Siahaan dan Yuliati, 2016: 499) *brand*

awareness terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

a. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut

b. Peningat Kembali (*Brand Recall*)

Peningat kembali adalah dimensi dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

c. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk

2.1.5.5 Tingkatan Brand Awareness

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda bergantung pada tingkat komunikasi suatu merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui tingkatan *brand awareness* konsumen untuk menentukan strategi yang tepat dalam sebuah merek. Berikut adalah tingkatan *brand awareness*.

Berdasarkan piramida di atas mengenai tingkatan brand awareness, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Ketidaksadaran terhadap Merek (*Unware of Brand*)

Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek adalah *Unware of brand*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.

b. Pengakuan atas Merek (*Brand Recognition*)

Pada tingkat ini, konsumen mengetahui keberadaan suatu merek dan mengakui keberadaannya. *Brand recognition* menunjukkan level minimum *brand awareness* seorang konsumen terhadap suatu produk. Tingkatan ini menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek tersebut atau tidak. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan.

c. Ingat kembali terhadap Merek (*Brand recall*)

Brand recall ini maksudnya konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi ingat akan merek tersebut walaupun tanpa menggunakan bantuan atau tanda-tanda. Sebagai contoh, ketika mendengar istilah hijab, maka pikiran konsumen akan teringat pada salah satu merek muslim fashion, yaitu Elzatta.

d. Pikiran Utama (*Top of Mind*)

Top of Mind artinya suatu merek menjadi pilihan utama atau merek tersebut adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan

ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Menurut (Bujung et al., 2015) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), 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.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep

dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.5.6 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - 1) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - 2) Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - 3) Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - 4) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen

berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.5.7 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Sugiono 2019) mengemukakan empat indikator dalam keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk, yaitu :

- 1) Kemantapan pada suatu barang atau jasa
- 2) Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian berulang

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Metodologi Penelitian
1.	(Porajow & Kalangi 2020)	Pengaruh Brand Awereness terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Manado	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado.</p> <p>Variabel independen yaitu brand awereness (X1), variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).</p> <p>Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden konsumen yang membeli produk Smartphone Xiaomi di Manado.</p> <p>Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan melakukan penyebaran kusioner kemudian mengolah data menggunakan spss.</p> <p>Hasil yang di dapat Kesadaran Merek merupakan faktor yang cukup signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Manado.</p>

2	(Mielesa 2021)	<p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Pada Kelompok Nelayan Manik Segara</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Harga (X1), & Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>Subjek penelitian ini merupakan orang yang sudah pernah membeli ikan pada Kelompok Nelayan Manik Segara.</p> <p>Pengumpulan data menggunakan penyebaran kusioner kepada 120 responden.</p> <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ikan pada kelompok Nelayan Manik Segara.</p>
3	(Prasasti 2013)	<p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Koi Pada Cv Isaku Koi Farm Blitar</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga (X1) & Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>Pengumpulan data menggunakan penyebaran kusioner kepada 100 responden yang pernah membeli ikan koi pada Cv Isaku Koi Farm Blitar.</p>

			<p>Kemudian data diolah menggunakan spss 23.</p> <p>Hasil yang diperoleh Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel harga.</p>
4	(Shabab2021)	<p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Cupang Hias Standar Nasional Indonesia Pada Komunitas Penghobi Di Kota Malang</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ikan cupang hias.</p> <p>Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 125 responden melalui penyebaran kuesioner secara online melalui google form.</p> <p>Sampel terdiri dari responden yang pernah membeli ikan cupang hias Standar Nasional Indonesia dan merupakan anggota komunitas penghobi ikan cupang hias Kota Malang.</p> <p>Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 25.</p>

			<p>Hasil pengujian harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.</p>
5	(Mawarni 2016)	<p>Pengaruh kualitas produk, harga dan kesadaran merk terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh konsumen Meteor Kampung Distro Kediri dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.</p> <p>Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif.</p> <p>Hasil yang diperoleh bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek berpengaruh</p>

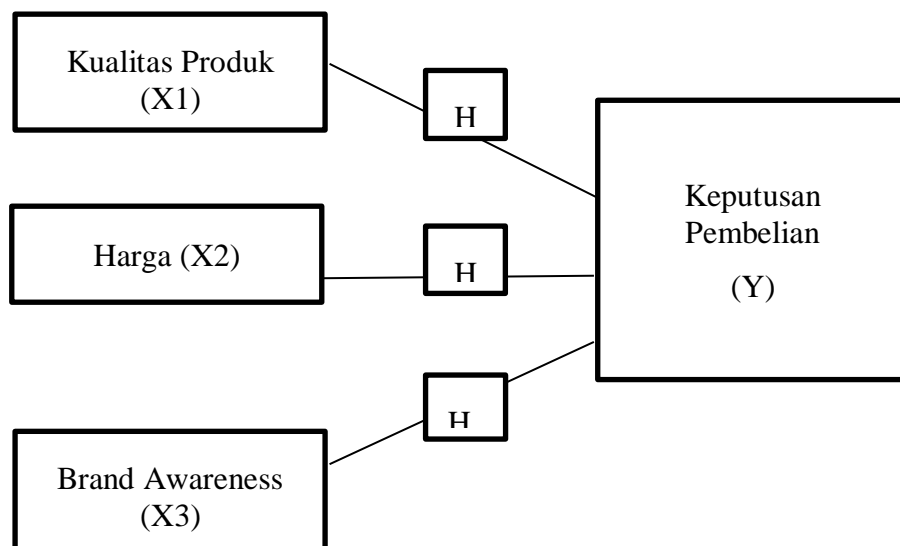
			signifikan terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri
--	--	--	---

2.3 Model Konseptual Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independent yang memiliki pengaruh terhadap variable dependen.

Variabel independent yang disebut juga variabel X yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Brand Awareness* (X3). Sedangkan variabel independen atau yang disebut juga variabel Y adalah keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Ikan Hias Koi di Belikoi.id. dimana faktor-faktor yang dianalisis yaitu :

Gambar 2. 1 Model Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan.

1. H0 1 : tidak adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Koi di Belikoi.id
Ha 1 : adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Koi di Belikoi.id
2. H0 2 : tidak adanya pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Koi di Belikoi.id
Ha 2 : adanya pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Koi di Belikoi.id
3. H0 3 : tidak adanya pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Koi di Belikoi.id
Ha 3 : adanya pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Koi di Belikoi.id