



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas yang berorientasi pada upaya mengenali serta memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia maupun kebutuhan sosial. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menjual produk, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu memahami kebutuhan konsumen dan memberikan pemenuhan kebutuhan tersebut secara efektif sehingga dapat menciptakan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam perspektif manajerial, pemasaran merupakan fungsi organisasi yang mencakup berbagai proses untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen, sekaligus membangun serta mengelola hubungan dengan konsumen guna memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingannya puryono, 2019.

Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap proses jual beli barang atau jasa di pasar, dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran akan berorientasi pada Perusahaan perlu berupaya memahami pelanggan secara menyeluruh, mulai dari kebutuhan yang dimiliki hingga nilai yang dianggap penting dalam kehidupan mereka. Pemahaman tersebut menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha karena keberlangsungan suatu perusahaan sangat berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.



Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Mangkunegara (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan berbagai tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam proses menentukan keputusan untuk memperoleh atau menggunakan barang dan jasa ekonomi, yang dalam prosesnya dipengaruhi oleh lingkungan.

Jika dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian mengenai pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan (decision units), baik berupa individu, kelompok, maupun organisasi, dalam menentukan pilihan ketika melakukan pembelian atau membeli produk maupun mengonsumsinya. Perilaku konsumen mencakup serangkaian proses serta aktivitas yang dilakukan seseorang dalam mencari, menentukan pilihan, menggunakan, serta menilai produk maupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Secara sederhana, perilaku konsumen berhubungan (Prasstiningtyas&Djowoto,2016).

Meskipun perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, pemahaman terhadap karakteristik dan perilaku konsumen menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Melalui mengetahui kebutuhan, keinginan, serta pola perilaku konsumen, perusahaan dapat menyusun dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta selaras dengan sasaran pasar. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yang meliputi aspek kebudayaan, sosial, (Kotler, 2000) langsung dengan perolehan, penggunaan (penggunaan, kegiatan mengonsumsi produk, baik berupa barang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



maupun jasa, beserta berbagai tahapan yang berlangsung sebelum dan setelah konsumen melakukan aktivitas tersebut.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebelum menguraikan konsep manajemen pemasaran, pemahaman mengenai pengertian pemasaran perlu terlebih dahulu dijelaskan. Sudarsono (2020) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses manajerial yang dilakukan untuk membantu individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui aktivitas menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai. Selain itu, pemasaran mencakup serangkaian kegiatan dalam menyalurkan barang atau jasa dari produsen sampai kepada konsumen sebagai pihak yang menggunakannya.

Sudarsono (2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian tahapan yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran, disertai dengan kegiatan pengorganisasian, pengarahan, serta koordinasi guna mendukung tercapainya sasaran perusahaan secara efektif dan efisien. Dalam penerapannya, manajemen pemasaran juga melibatkan kegiatan analisis terhadap kondisi pasar dan lingkungan pemasaran. Analisis tersebut diperlukan untuk mengetahui peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam mengembangkan pasar sekaligus mengidentifikasi berbagai ancaman yang mungkin dihadapi.

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran dapat dimaknai sebagai rangkaian kegiatan yang mencakup proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, serta mengendalikan berbagai program yang berkaitan dengan pemasaran. Seluruh kegiatan tersebut diarahkan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang memberikan keuntungan dengan pasar sasaran serta mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan manajemen pemasaran dapat dipandang sebagai kombinasi antara ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Plagiarisme juga dilarang untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

menetapkan pasar sasaran serta membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Pelaksanaan kegiatan tersebut dilakukan dengan menciptakan nilai, menyampaikan manfaat, serta mengomunikasikan nilai produk kepada pelanggan, sehingga dapat membangun hubungan yang memberikan manfaat bagi pelanggan maupun perusahaan.

2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi serta memberikan manfaat yang sesuai dengan tujuan penggunaannya. Kualitas tersebut dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti tingkat ketahanan, tingkat keandalan, ketepatan penggunaan, kemudahan pengoperasian maupun pemeliharaan, serta berbagai karakteristik lainnya yang mampu memberikan manfaat dan nilai tambah bagi konsumen. Bagi perusahaan, mutu produk merupakan salah satu aspek penting yang perlu mendapatkan perhatian karena produk yang memiliki kualitas baik dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar sekaligus memenuhi kebutuhan sekaligus ekspektasi konsumen. Dengan demikian, mutu suatu produk dapat dipahami sebagai sekumpulan karakteristik atau berbagai karakteristik yang terdapat pada suatu barang maupun jasa yang menentukan tingkat kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk menjadi salah satu unsur yang dapat mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran suatu produk. Upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas menjadi bagian penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Upaya meningkatkan mutu produk bukan hanya berperan dalam memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga berpotensi meningkatkan daya saing serta memberikan keuntungan bagi perusahaan. Suatu produk dapat dikategorikan memiliki kualitas yang baik apabila mampu menjalankan fungsi serta memberikan manfaat



sesuai dengan tujuan produksinya. Dengan demikian, kualitas merupakan salah satu unsur yang menentukan nilai suatu produk berdasarkan kegunaan dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2017), kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan keunggulan yang dimilikinya melalui berbagai karakteristik. Aspek tersebut antara lain ketepatan, daya tahan, kemudahan penggunaan, kemampuan untuk diperbaiki, serta karakteristik lain yang mendukung kinerja produk tersebut. Semakin unggul karakteristik yang melekat pada suatu produk, semakin tinggi pula kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen.

Sementara itu, Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa kualitas produk mencakup perpaduan berbagai karakteristik dan atribut yang menentukan tingkat kemampuan produk dalam memenuhi tuntutan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan tingkat kesesuaian karakteristik yang dimilikinya tersebut mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat beberapa indikator yang mencerminkan kualitas produk antara lain :

a. kinerja (*performance*)

Fungsi utama produk, yaitu rasa yang enak dan tekstur roti yang lembut.

b. fitur (*features*)

Keragaman karakteristik produk, seperti banyaknya varian rasa (cokelat, keju, gandum)

c. kesesuaian (*conformance*)



Standarisasi produk, yaitu keseragaman ukuran dan kualitas di setiap toko.

d. daya tahan (*durability*)

Masa pakai produk, tercermin pada kesegaran roti hingga tanggal kedaluwarsa.

Menurut Kotler and Keller, 2017 kualitas produk memiliki indikator indikator sebagai berikut:

a. Daya tahan produk

Memiliki masa simpan yang cukup lama dan layak dikonsumsi sesuai tanggal kadaluarsa.

b. Keandalan produk

Memiliki kualitas yang konsisten dan jarang mengalami kerusakan kemasan.

c. Fitur produk

Menawarkan beragam pilihan rasa serta tersedia dalam berbagai ukuran yang sesuai kebutuhan konsumen.

d. Kesesuaian standar

Memiliki kemasan yang menarik dan memiliki informasi produk yang jelas pada kemasan.

Menurut Tjiptono, 2008 ada beberapa indikator yang menjadi faktor penentu dalam kualitas suatu produk meliputi:

a. Daya tahan (*durability*) mengacu pada kemampuan suatu produk untuk tetap digunakan dalam jangka waktu tertentu.

masa kedaluwarsa (*expired date*) yang jelas dan ketahanan roti tetap empuk hingga batas tanggal tersebut.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- b. Estetika (aesthetics) berkaitan dengan daya tarik suatu produk yang dapat dirasakan melalui pancaindra, seperti aroma khas roti serta tampilan warna cokelat keemasan yang menarik, dan desain kemasan yang mencolok.

2.1.5 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kotler and Keller, 2017 kualitas produk yang memiliki dimensi meliputi:

- a. Tingkat Kualitas

Saat dalam proses pengembangan suatu produk, perusahaan perlu menentukan standar kualitas yang sesuai dengan posisi produk yang ingin dibangun di pasar. Tingkat kualitas tersebut mencerminkan mutu produk maupun layanan yang diberikan perusahaan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan.

- b. Konsistensi Kualitas

Selain tingkat kualitas yang tinggi juga mencerminkan adanya konsistensi dalam menjaga mutu produk. Dalam hal ini, kualitas produk tidak semata-mata tercermin dari tingkat kinerja produk, melainkan juga dari kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang minim atau bebas dari cacat serta mampu mempertahankan kinerja memenuhi standar yang telah ditentukan.

2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian merupakan bagian dari rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen yang diwujudkan melalui tindakan nyata dalam melakukan pembelian suatu produk. Proses tersebut



melibatkan konsumen secara langsung dalam menentukan pilihan, memperoleh, menggunakan, serta mengatur penggunaan barang maupun jasa yang dibeli. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi penting karena keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beragam faktor yang berkaitan dengan pilihan dan penggunaan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012). Sebelum menentukan produk yang akan dibeli, konsumen umumnya melakukan berbagai pertimbangan dengan membandingkan beberapa alternatif yang tersedia. Pertimbangan tersebut dapat meliputi merek, keunggulan dan kelemahan produk, manfaat, serta fungsi yang ditawarkan (Sopiah & Sangadji, 2016). Setelah mempertimbangkan dan membandingkan sejumlah alternatif, konsumen umumnya akan membentuk minat untuk membeli produk yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan serta preferensi yang dimilikinya.

Perilaku pembeli merupakan dasar bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan bisnis dalam proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk. Perlu memperhatikan perubahan perilaku konsumen dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran. Perilaku konsumen memainkan peran yang menentukan dalam keputusan pembelian, dan tahapannya dimulai dengan pengenalan masalah dalam bentuk dorongan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Tidak mudah untuk mengidentifikasi konsumen, kadang-kadang mereka akan terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, tetapi seringkali yang terjadi adalah sebaliknya. Mungkin mereka belum memahami secara mendalam mengenai alasan atau motif yang mendasari tindakan tersebut,

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

sehingga tidak jarang mereka mengubah keputusan pada saat-saat terakhir sebelum membeli. (Farisi, 2018).

Menurut Tjiptono, (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri atas beberapa tahapan, yaitu mengenali kebutuhan atau permasalahan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, menetapkan pilihan untuk membeli, serta menunjukkan perilaku setelah melakukan pembelian. Ini bukan hanya sekadar tindakan membeli, tetapi serangkaian kegiatan yang melibatkan pemikiran dan evaluasi mendalam terhadap produk atau merek yang akan dibeli. Tjiptono juga menekankan pentingnya perilaku pasca pembelian dalam mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Tjiptono, 2015 menekankan bahwa keputusan pembelian bukan hanya sekadar tindakan membeli, tetapi melibatkan serangkaian langkah Tahapan pengambilan keputusan konsumen mencakup beberapa proses, mulai dari mengenali kebutuhan atau permasalahan, memperoleh informasi yang diperlukan, mempertimbangkan berbagai pilihan, menetapkan keputusan untuk membeli, hingga perilaku yang ditunjukkan setelah pembelian. setelah melakukan pembelian. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terbatas pada saat konsumen melakukan transaksi, melainkan juga mencakup mencakup proses pertimbangan yang dilakukan sebelum dan setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2017), keputusan pembelian berhubungan dengan keseluruhan pengalaman yang dialami konsumen dalam mempelajari, menentukan pilihan, menggunakan, hingga memutuskan tindakan terhadap suatu produk. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipandang sebagai suatu proses yang melibatkan pengalaman konsumen sejak memperoleh informasi mengenai produk sampai pada tahap penggunaan produk tersebut. Setiadi (2010) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan pemanfaatan pengetahuan dan berbagai pertimbangan konsumen



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

dalam menilai serta menentukan pilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia, kemudian menentukan salah satu alternatif yang dianggap paling sesuai. Proses tersebut menunjukkan bahwa konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum menetapkan pilihannya.

Sementara itu, Sumarwan (2011) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam menetapkan satu pilihan dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, adanya beberapa alternatif, konsumen perlu melakukan pertimbangan untuk menentukan produk atau tindakan yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan serta preferensinya.

2.1.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat kelompok faktor utama, meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Adapun uraian dari masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup budaya, subbudaya, serta kelas sosial yang terdapat dalam lingkungan masyarakat. Ketiga aspek tersebut dapat membentuk pola perilaku dan preferensi konsumen sehingga ikut berperan dalam membentuk pertimbangan seseorang ketika menentukan pilihan dan melakukan pembelian suatu produk.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial berhubungan dengan berbagai lingkungan dan interaksi sosial yang terdapat di sekitar konsumen. Beberapa aspek Faktor tersebut mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan kedudukan sosial. Berbagai



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

lingkungan tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap dapat membentuk pertimbangan konsumen ketika menentukan pilihan terhadap suatu produk.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang dimiliki oleh konsumen. Aspek ini mencakup usia dan tahapan kehidupan, jenis pekerjaan, kondisi perekonomian, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri yang dimiliki. serta nilai yang dimiliki oleh individu. Perbedaan karakteristik pribadi tersebut dapat menyebabkan Setiap konsumen mempunyai kebutuhan serta pertimbangan yang berbeda dalam menentukan keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan kondisi internal yang memengaruhi cara konsumen dalam menerima dan merespons suatu produk. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, proses pembelajaran, dan ingatan. Aspek-aspek tersebut dapat memengaruhi bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, menilai informasi, serta menentukan keputusan pembelian.

2.1.8 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pada umumnya melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen menentukan pilihan. Dalam proses tersebut, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif perilaku yang dapat dipilih sesuai dengan kondisi dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2017), proses keputusan pembelian konsumen secara spesifik terdiri atas lima tahapan utama, yaitu:

1. Pengenalan masalah adalah tahap awal dalam proses keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi. Kondisi tersebut dapat muncul karena adanya rangsangan dari dalam diri



konsumen maupun pengaruh dari lingkungan luar. Rangsangan internal dapat berupa munculnya kebutuhan dasar yang mendorong seseorang untuk mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Pencarian Informasi, Setelah mengenali adanya kebutuhan, konsumen umumnya akan mulai mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Apabila kebutuhan tersebut dirasakan cukup kuat dan konsumen menemukan produk yang dianggap sesuai, pembelian dapat dilakukan secara langsung. Namun, apabila belum menemukan produk yang sesuai, konsumen dapat menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan atau mencari informasi lebih lanjut mengenai berbagai merek yang tersedia.
3. Evaluasi alternatif, Pada tahapan ini, konsumen menelaah serta membandingkan berbagai informasi yang sebelumnya telah diperoleh. dari beberapa pilihan produk. Konsumen kemudian menilai setiap alternatif berdasarkan karakteristik, manfaat, kualitas, merek, maupun pertimbangan lainnya untuk menentukan Produk yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
4. Keputusan Pembelian, Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia, konsumen kemudian menetapkan pilihan terhadap produk atau merek yang akan dibeli. Setelah menilai sejumlah alternatif yang ada, konsumen selanjutnya menetapkan pilihan pada produk atau merek yang muncul antara niat membeli dan tindakan pembelian, sehingga pilihan akhir konsumen tidak selalu sama dengan rencana pembelian sebelumnya.
5. Perilaku Pasca Pembelian, tahap terakhir terjadi Setelah menilai sejumlah alternatif yang ada, konsumen selanjutnya menetapkan pilihan pada produk atau merek yang mengevaluasi apakah produk yang dibeli telah sesuai dengan harapan. Konsumen juga dapat mengalami keraguan atau ketidaknyamanan setelah pembelian apabila

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



menemukan kekurangan pada produk yang dibeli atau memperoleh informasi positif mengenai produk dari merek lain. Kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan penetapan pilihan untuk melakukan pembelian berikutnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis Dan Judul	Variabel & Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda ADV 150, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen (Pemasaran). (Naufal, 2021)	Variabel : X1 : kualitas produk X2 : desain produk X3 : harga Y : keputusan pembelian Alat Analisa : Analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) Uji Hipotesis (Uji t secara parsial dan Uji F secara simultan), serta Koefisien Determinasi SPSS	Dari Hasil Penelitian Diduga Bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Harga Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda ADV
2.	Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Butik Tas Tlatah Heritage), Universitas Semarang, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen (Aldeva S., 2022)	Variabel : X1 : pengaruh harga X2 : desain produk X3 : kualitas produk X4 : citra merek Y : keputusan pembelian Alat Analisa : Analisis regresi linear berganda, (karena memiliki 4 variabel X), Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), dan Analisis Koefisien Determinasi. SPSS	Dari Hasil Penelitian Diduga Bahwa Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Butik Tas Tlatah Heritage)
3.	Pengaruh Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis, dan Islam) Nada Fitria (2020)	Variabel : X1 : kesadaran merek X2 : kualitas produk Y : keputusan pembelian Alat Analisa : Analisis regresi linear berganda, uji prasyarat analisis, uji signifikansi parsial (t), signifikansi simultan (f), dan analisis koefisien determinasi.. SPSS	Dari Hasil Penelitian Diduga Bahwa Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Secara Bersama-Bersama Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 4. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

4.	Analisis Pengaruh Citra Merek Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Keputusan Pembelian Di Tembilahan, Universitas Islam Indragiri, Prodi Manajemen, Jurusan Pemasaran, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (Jurmawan, 2024)	Variabel : X1 : corporate image X2 : User Image X3 : Product Image Y : keputusan pembelian Alat Analisa : Aanalisi regresi linear berganda.analisis deskriptif,uji asumsi klasik(normatitas,heteroskedastisitas,muteikolinearitas),serta uji ketepatan model (uji F,uji t, dan R square).SPSS	Dari Hasil Penelitian Diduga Bahwa Corporate Image (X1), User Image (X2) dan Product Image (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Tembilahan.
5.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Kosentrasi Manajemen Pemasaran Ichsa Novich Hatza (2020)	Variabel : X1 : harga X2 : kualitas produk X3 : merek Y : keputusan pembelian Alat Analisa : Aanalisi regresi linear berganda, Uji Kualitas Data (Validitas & Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik, serta Pengujian Hipotesis melalui Uji t dan Uji F.SPSS	Dari Hasil Penelitian Diduga Bahwa Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

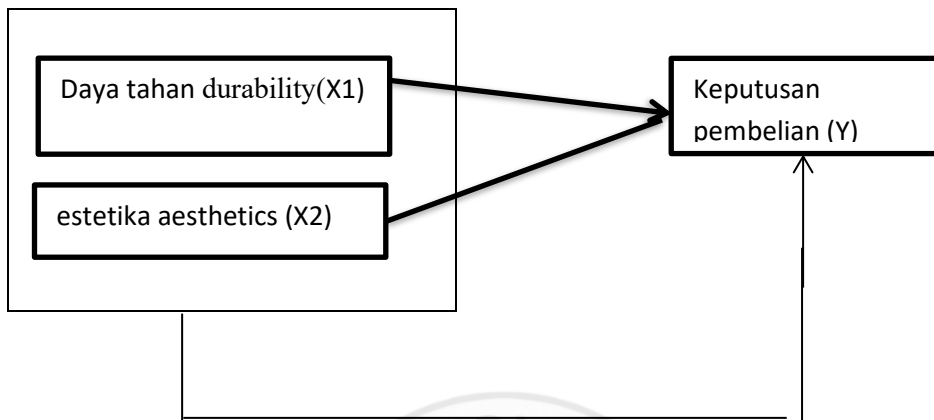
Sumber : Olahan Data Penelitina 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Hayati (2020), kerangka pemikiran dapat dipahami sebagai suatu rangkaian proses yang digunakan untuk menyusun dan mengorganisasikan permasalahan penelitian secara sistematis. Kerangka pemikiran membantu peneliti dalam menyajikan pertanyaan penelitian serta memberikan gambaran mengenai permasalahan dan konteks yang menjadi dasar dilaksanakannya suatu penelitian. Dengan demikian, kerangka pemikiran dapat menjadi landasan bagi peneliti dalam mengarahkan proses penyelidikan terhadap permasalahan yang dikaji.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Tjiptono, 2008

2.4 Hipotesis

Menurut Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian dan masih memerlukan pengujian untuk memperoleh pembuktian mengenai kebenarannya. Dengan demikian, hipotesis dapat dipandang sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang diajukan dalam penelitian. yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan kerangka pemikiran. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah dugaan mengenai hubungan atau pengaruh antarvariabel dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang dikumpulkan melalui sampel penelitian. Mengacu pada kerangka pemikiran yang telah dirancang, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Diduga daya tahan (*durability*) (X1) memberikan pengaruh secara individual terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sari Roti di Tembilahan.

H₂ : Diduga bahwa Estetika (*aesthetics*) (X2) memberikan pengaruh secara individual terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sari Roti di Tembilahan.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

H₃ : Diduga daya tahan (*durability*) (X1) dan estetika (*aesthetics*) (X2) memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sari Roti di Tembilahan.

