

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan adanya globalisasi yang terjadi saat ini semakin banyak bermunculan bisnis baru yang berdiri di bidang barang atau jasa. Bisnis merupakan serangkaian usaha yang dilakukan individu atau kelompok dengan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan.² Munculnya bisnis baru mengakibatkan persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya secara kompetitif untuk mencapai keberhasilan. Terciptanya keberhasilan bisnis perlu memaksimalkan manajemen pemasaran untuk mengatur kegiatan perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran.³ Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan penerapan ide, penetapan harga, saluran promosi untuk ide, barang dan jasa, dan diseminasi untuk menciptakan komunikasi yang memenuhi tujuan individu dan perusahaan. Perusahaan membentuk manajemen pemasaran agar seluruh kegiatan berjalan sesuai

² Karnila Ali, *Pengantar Bisnis* (Lampung: Penerbit Laduny, 2020), 2.

³ A. Poniman, B., & Choerudin, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2017).

dengan tujuan dan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran serta efektivitas pemasaran.⁴

Persaingan yang semakin luas menuntut pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran agar usaha yang dijalankan dapat terus berkembang. Memasarkan sebuah produk perlu adanya strategi yang baik yaitu strategi pemasaran yang dapat dijangkau oleh seluruh konsumen. Dalam melakukan pemasaran produk, baik produk berupa barang ataupun jasa perlu pemahaman mengenai perilaku konsumen agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi pembelian konsumen, konsumsi atau adopsi produk.⁵

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.⁶ Melalui perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui, mempelajari serta memahami bagaimana strategi dan mengambil keputusan harus dibuat dengan melihat keadaan pasar dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen diartikan sebagai proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli, menggunakan dan mengkonsumsi barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhinya.⁷ Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk baik berupa barang atau jasa dapat diklasifikasikan yaitu dorongan

⁴ Limakrisna dan Wilhelmus, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis, Edisi Pertama* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012).

⁵ Indrawati.,dkk, *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2017).

⁶ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

⁷ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mc Daniel, *Pemasaran, Edisi Pertama* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 188.

pemasaran, dorongan lainnya diluar dorongan pemasaran, psikologi konsumen, karakteristik konsumen, proses pembelian konsumen, dan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan memilih suatu keputusan dari beberapa pilihan yang tersedia.⁸ Pengambilan keputusan konsumen merupakan satu proses tunggal untuk memecahkan suatu masalah.⁹ Konsumen akan mengambil keputusan apabila terdapat lebih dari satu alternatif pilihan, sehingga pada tahap ini konsumen bertindak untuk memutuskan membeli produk atau jasa berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku pembelian akhir dari konsumen yang membeli produk berupa barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.¹⁰ Bahkan, keputusan pembelian akan terbentuk jika perusahaan mampu menghasilkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu perusahaan yang berupaya menghasilkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen terdapat pada salah satu merek jajanan legendaris yang berdiri sejak tahun 1929 yaitu Onde-Onde Bo Liem. Onde-Onde Bo Liem memiliki 4 gerai yang tersebar di Kota Mojokerto, salah satunya bertepatan di Jalan Empunala No. 43 Kelurahan Balongsari Kecamatan Balongsari Kota Mojokerto.

⁸ Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, *Consumer Behavior* (New Jersey: Perason Prestice Hall, 2007), 485.

⁹ Rizka Agustina Permatasari and Rendra Erdkhadifa, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung," *Mabny : Journal of Sharia Management and Business* 2, no. 02 (2022): 99–113, <https://doi.org/10.19105/mabny.v2i02.7070>.

¹⁰ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip Pemasaran Global, Edisi 14* (New Jersey: Prentice, 2012), 157.

Berdasarkan pengamatan yang dilaksanakan pada usaha Onde-Onde Bo Liem Empunala Mojokerto memiliki segmentasi pasar utama untuk semua kalangan karena produk yang ditawarkan tidak hanya onde-onde tetapi beranekaragam seperti keciput, aneka kripik dan berbagai macam jajanan khas Kota Mojokerto yang lainnya. Usaha Onde-Onde Bo Liem Empunala Mojokerto memiliki keunggulan dalam hal kualitas produk. Konsumen juga bisa melihat produksinya secara langsung, sehingga hal tersebut menjadikan usaha Onde-Onde Bo Liem Empunala memiliki ciri khas tersendiri untuk menarik minat konsumen ditengah persaingan usaha yang sama di Kota Mojokerto.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan pihak pemilik kesulitan dalam menciptakan keyakinan pada suatu produk karena banyaknya produk dari pesaing dengan harga yang lebih rendah. Dalam hal kebiasaan membeli produk, permasalahan utama berkaitan dengan harga bahan baku yang tidak stabil sehingga berdampak pada harga Onde-Onde Bo Liem Empunala lebih tinggi dari pesaing. Hal ini dibuktikan dengan hasil pra survey pada beberapa toko onde-onde yang ada di Mojokerto sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Onde-Onde di Mojokerto

No	Nama Toko	Harga Onde-Onde/Box
1	Onde-Onde Bo Liem Empunala	Rp. 62.000
2	June Onde-Onde	Rp. 25.000
3	Onde-Onde Derums	Rp. 30.000
4	Onde-Onde Aneka Rasa	Rp. 23.000
5	De'Onde Mojokerto	Rp. 20.000

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa harga Onde-Onde Bo Liem Empunala lebih tinggi dibandingkan dengan toko onde-onde yang lain. Hal tersebut menjadi kendala pemilik Onde-Onde Bo Liem Empunala dalam menciptakan kebiasaan konsumen dalam membeli produk Onde-Onde Bo Liem Empunala. Sedangkan dalam hal merekomendasikan kepada orang lain pemilik Onde-Onde Bo Liem Empunala terus berinovasi dalam hal variasi menu agar dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tersebut menjadi salah satu faktor konsumen merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu, pemilik Onde-Onde Bo Liem Empunala juga terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar dapat menciptakan pembelian ulang. Oleh sebab itu, agar perusahaan dapat bertahan diperlukan upaya memahami perilaku konsumen dalam proses menciptakan keputusan pembelian. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga kualitas produk.

Kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti halnya pada pemilihan kualitas produk pada usaha Onde-Onde Bo Liem Empunala Mojokerto. Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.¹¹ Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkat minat konsumen yang hendak melakukan pembelian produk tersebut sehingga

¹¹ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Mutu Terpadu Edisi 2* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 5.

mendorong untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya jika kualitas produk yang ditawarkan kurang baik maka dapat mempengaruhi tingkat penjualan dimasa yang akan datang.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi perusahaan yang dibuat untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen yang ada. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen.¹² Dengan demikian, kualitas pelayanan menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri konsumen. Kualitas pelayanan dapat dikatakan memuaskan dan memiliki kualitas yang baik apabila perbandingan antara pelayanan yang dirasakan konsumen sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.¹³

Lokasi usaha merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu kunci menuju keberhasilan bisnis adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas.¹⁴ Pelaku bisnis harus menentukan lokasi penjualan strategis karena lokasi menentukan keberhasilan usaha. Kesalahan pemilihan lokasi dapat menghambat keberhasilan usaha. Lokasi yang mudah dijangkau dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Begitu juga dengan citra merek, citra merek merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 235.

¹³ Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan* (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), 120.

¹⁴ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli Dan Benyamin Molan, Edisi Milenium* (Jakarta: Prenhallindo, 2008), 51.

terorganisasi menjadi suatu makna. Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek.¹⁵ Dengan adanya citra merek yang baik maka semakin meningkat atau ketertarikan konsumen akan bertambah untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, citra merek yang baik akan membantu meningkatkan empati konsumen setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian.

Penelitian mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh Sumarni Saota, Progresif Buulolo, dan Samanoi Halowo Fau pada tahun 2021 menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁶ Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Soleh dan Anindhyta Budiarti pada tahun 2022 menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ade Onny Siagian, Ninuk Riesmiyantiningtias, dan Rizky Amalia pada tahun 2022 menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 403.

¹⁶ Sumarno Saota, Progresif Buulolo, and Samanoi Halowo Fau, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. TRIAL VELA Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 4, no. 2 (2021): 135–42.

¹⁷ Muhamad Soleh dan Anindhyta Budiarti, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Persebaya Store Komplek", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11, no. 9 (2022): 2461-0593.

konsumen.¹⁸ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Welda Mudiar dan Dean Rizki Hervianto tahun 2019 menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹

Persaingan yang tinggi memicu beragam produk menyebabkan konsumen harus melakukan pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas produk, pelayanan, lokasi dan citra merek. Penelitian lebih mendalam mengenai keputusan pembelian penting dilakukan karena untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Onde-Onde Bo Liem Empunala Mojokerto”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, identifikasi permasalahan yang terjadi adalah pihak pemilik kesulitan dalam menciptakan keyakinan pada suatu produk karena banyaknya produk dari pesaing dengan harga yang lebih rendah. Selain itu pemilik kesulitan menciptakan kebiasaan

¹⁸ Ade Onny Siagian, Ninuk Riesmiyantiningtias, and Rizky Amalia, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Jakarta Utara,” *Jurnal Ilmiah Social Teknik* 3, no. 1 (2022): 27–36, <https://doi.org/10.59261/jequi.v3i1.79>.

¹⁹ Welda Mudiar and Dean Rizki Hervianto, “Keputusan Pembelian Konsumen Toko Online Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Jakarta),” no. November (2019): 415–23, <https://doi.org/10.30998/simponi.v0i0.350>.

membeli produk karena harga bahan baku yang tidak stabil menyebabkan harga produk Onde-Onde Bo Liem lebih tinggi dibanding pesaing. Disisi lain, persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pemilik usaha untuk dapat memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian agar dapat menciptakan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Onde-Onde Bo Liem Empunala Mojokerto?
2. Apakah pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Onde-Onde Bo Liem Empunala Mojokerto?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Onde-Onde Bo Liem Empunala Mojokerto?
4. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Onde-Onde Bo Liem Empunala Mojokerto?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Onde-Onde Bo Liem Empunala Mojokerto.

2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Onde-Onde Bo Liem Empunala Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Onde-Onde Bo Liem Empunala Mojokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Onde-Onde Bo Liem Empunala Mojokerto.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan penelitian yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengetahui keterkaitan antara kualitas produk, pelayanan, lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademik

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan kepustakaan dalam bidang manajemen bisnis yang berhubungan dengan kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan citra merek.

- b. Bagi Lembaga

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan mengenai kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan citra

merek terhadap keputusan pembelian. Hasil analisa terhadap hubungan variabel-variabel tersebut kemudian digunakan sebagai acuan mengenai langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan strategi bisnis.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu acuan penelitian selanjutnya dalam menganalisa pengaruh kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki ruang lingkup pembahasan mengenai variabel bebas meliputi kualitas produk, layanan, lokasi dan citra merek. Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Objek dalam penelitian adalah Onde-Onde Bo Liem Empunala Mojokerto.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini difokuskan pada pengukuran seberapa besar pengaruh kualitas produk, layanan, lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Onde-Onde Bo Liem Empunala Mojokerto.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.²⁰ Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

b. Kualitas Produk

Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.²¹ Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial dalam mengalahkan pesaing. Jadi jika perusahaan memiliki kualitas produk yang baik lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 316.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012), 37.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen.²² Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan untuk memberikan kepuasan yang maksimal.

d. Lokasi

Lokasi menurut Fandy Tjiptono mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.²³ Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam suatu usaha. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan perusahaan.

e. Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.²⁴ Citra merek merupakan salah satu alat pertahanan yang digunakan perusahaan dalam persaingan di pangsa pasar. Citra merek

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, 235.

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, 345.

²⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 60.

yang baik dapat memberikan keunggulan suatu perusahaan salah satunya menciptakan keunggulan bersaing.

2. Definisi Operasional

a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian melewati beberapa tahapan dalam proses pembelian sebuah produk. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan indikator menurut Philip Kotler dan Kevin Keller meliputi kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.²⁵

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pengukuran kualitas produk menggunakan indikator menurut Philip Kotler dan Kevin Keller meliputi kinerja (*performance*), estetika (*aesthetics*), fitur (*feature*), daya tahan (*durability*), dan kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*).²⁶

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan indikator menurut Fandy Tjiptono meliputi

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*.

²⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, Dan Satisfaction Edisi 4* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017), 134.

berdasarkan realibilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.²⁷

d. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu bisnis akan dilaksanakan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Lokasi merupakan tempat untuk mempermudah atau memperlancar dalam penyaluran produk. Pengukuran lokasi menggunakan indikator menurut Fandy Tjiptono meliputi akses, visibilitas, dan lingkungan.²⁸

e. Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek dari sebuah produk, dimana hal tersebut terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek produk tersebut. Menurut Anang Firmansyah citra merek yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur meliputi keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).²⁹

²⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 162.

²⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 93.

²⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 67.

H. Sistematika Pembahasan

1. Bagian Awal

Pada bagian awal berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini membahas tentang hal pokok yang dapat dijadikan acuan dalam memahami bab selanjutnya diantaranya memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini membahas tentang kajian teori yang akan dijadikan alat analisis dalam penelitian diantaranya memuat tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini membahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian diantaranya memuat tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab ini membahas tentang deskripsi dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti yang kemudian dijelaskan juga bagaimana pengujian hipotesisnya, serta temuan apa saja yang didapatkan dalam penelitian tersebut.

Bab V Pembahasan

Pada bab ini membahas mengenai hasil temuan yang dilakukan peneliti, disertai dengan menganalisis data melalui teori yang dipilih dan didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Bab VI Penutup

Pada bab ini membahas kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, yang kemudian ditambahkan kritik serta saran membangun bagi peneliti terkait hasil dari penelitiannya.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir dalam skripsi ini memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.