

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Harga

Salah satu komponen kunci dari pemasaran yang memainkan fungsi strategis dalam promosi suatu barang atau jasa adalah harga. Seperti yang dinyatakan Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip dalam Rahayu et al. (2023a), Harga suatu produk atau jasa adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli, atau nilai tukar yang diserahkan untuk membelinya.

Lebih lanjut, Ramli dalam Rahayu et al. (2023a) menyampaikan bahwa harga merefleksikan nilai relatif dari suatu produk yang tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga menjadi representasi persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Dalam pandangan ini, harga menjadi salah satu indikator penting yang digunakan konsumen dalam menilai kesesuaian antara manfaat produk dengan pengorbanan yang dilakukan.

Isbahi (2023)) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang siap dipisahkan pembeli untuk membeli, memiliki, dan memanfaatkan berbagai macam barang dan jasa suatu produk. Selain mewakili komponen biaya, penetapan harga juga dipengaruhi oleh segmentasi konsumen, permintaan pasar, dan posisi kompetitif barang.

Dalam praktiknya, harga juga menjadi alat evaluasi dalam membandingkan produk-produk yang tersedia di pasar. Reinaldo & Chandra (2020) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu tolak ukur utama yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kelayakan suatu produk dibandingkan dengan alternatif lain. Hal yang sama dikemukakan oleh Arjuna & Ilmi (2020a), yang menyebut bahwa harga berperan tidak hanya sebagai instrumen ekonomi, tetapi juga sebagai simbol kualitas dan citra produk dari sudut pandang konsumen.

Di sisi lain, Permana et al. (2023) mengemukakan bahwa harga dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi nilai terhadap suatu

produk, terutama dalam konteks efisiensi biaya. Ketika konsumen menyadari bahwa penggunaan kendaraan listrik, misalnya, dapat menghemat pengeluaran jangka panjang, hal tersebut dapat meningkatkan persepsi terhadap manfaat ekonomis produk tersebut dan memengaruhi sikap terhadap produk secara keseluruhan.

Menurut Keshari & Gautam (2023), harga juga dapat dipandang sebagai hasil dari interaksi antara nilai fundamental, risiko pasar, serta dinamika keuangan global. Dengan demikian, harga tidak hanya mencerminkan nilai intrinsik dari produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti ekspektasi pasar dan kondisi ekonomi makro secara internasional.

Ali & Anwar (2021) menjelaskan bahwa terdapat berbagai pendekatan dalam strategi penetapan harga, antara lain *penetration pricing*, *price skimming*, dan *competitive pricing*. Pendekatan-pendekatan ini dipilih berdasarkan segmentasi dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Dalam konteks digital, harga juga menjadi salah satu elemen rasional yang krusial dalam pertimbangan konsumen. Seperti dijelaskan oleh Mbete & Tanamal (2020a), kemudahan akses terhadap informasi dan perbandingan harga di platform e-commerce menjadikan harga sebagai salah satu indikator utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Selanjutnya, El-Said (2020a) menyatakan bahwa harga juga dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi dampak dari ulasan daring terhadap intensi pembelian. Dalam hal ini, persepsi harga tidak hanya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi eksternal dan sosial yang tersedia secara digital.

Dengan demikian, secara konseptual harga tidak dapat dipandang sekadar sebagai angka nominal semata, melainkan merupakan elemen strategis yang mencerminkan nilai, kualitas, serta posisi produk di pasar. Penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan berbagai dimensi, baik dari aspek

internal perusahaan maupun kondisi eksternal yang memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu elemen krusial dalam aktivitas pemasaran yang merepresentasikan kemampuan suatu produk untuk memenuhi standar maupun ekspektasi konsumen. Dalam perkembangan terkini, kualitas tidak lagi didefinisikan secara sempit dari sudut pandang teknis semata, melainkan telah mengalami perluasan makna yang mencakup aspek fungsional, estetika, emosional, dan keberlanjutan.

De Giovanni (2024) menyampaikan bahwa pemaknaan modern terhadap kualitas produk telah berevolusi secara signifikan, tidak hanya mencakup dimensi-dimensi klasik seperti performa, daya tahan, dan keandalan, tetapi juga mencakup dimensi kontemporer seperti inovasi, personalisasi, efisiensi, keberlanjutan, dan persepsi konsumen. Dimensi-dimensi ini dinilai relevan dalam merespons kompleksitas kebutuhan konsumen masa kini.

Menurut Aakko & Niinimäki (2022a), kualitas produk merupakan konstruk multidimensional yang terbentuk melalui kombinasi antara harapan awal dan pengalaman aktual pengguna. Proses penilaian terhadap kualitas berlangsung sepanjang siklus hidup produk, mulai dari saat akuisisi, penggunaan, pemeliharaan, hingga saat produk tidak lagi digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas bersifat dinamis dan kontekstual, serta dipengaruhi oleh preferensi individu.

Salerno-Kochan & Turek (2021) menyoroti perbedaan antara kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) dan kualitas objektif (*objective quality*). Kualitas yang dipersepsikan merujuk pada evaluasi subjektif konsumen atas keunggulan produk, sedangkan kualitas objektif bersandar pada kriteria teknis yang dapat diukur secara empiris. Dalam praktiknya, konsumen lebih cenderung mengandalkan penilaian perseptual karena keterbatasan akses terhadap informasi teknis produk.

Pendekatan mutakhir dalam pengelolaan kualitas produk turut melibatkan pemanfaatan teknologi digital, salah satunya melalui *digital voice of customer* (VoC). Barravecchia et al. (2025) mengembangkan kerangka

analitis untuk mendeteksi anomali persepsi konsumen yang terekam dalam ulasan daring. Melalui teknik *topic modeling*, perusahaan dapat memantau pola-pola perubahan dalam persepsi kualitas secara real-time, sehingga mampu melakukan perbaikan secara lebih responsif dalam konteks *Quality 4.0*.

Dalam ranah perdagangan elektronik, Rosillo-Díaz et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk semakin kompleks akibat keterbatasan interaksi fisik antara konsumen dan produk. Oleh karena itu, informasi visual, reputasi merek, dan nilai-nilai budaya individu seperti kolektivisme dan penghindaran terhadap ketidakpastian menjadi determinan penting dalam pembentukan persepsi kualitas pada platform digital.

Naini et al. (2022) menambahkan bahwa elemen-elemen seperti keunikan produk, akurasi pelayanan, dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa turut membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas. Kualitas dalam konteks ini tidak hanya dilihat sebagai atribut fisik, tetapi juga sebagai pengalaman menyeluruh dalam proses konsumsi produk.

Secara konseptual, Isbahi (2023b) menjelaskan bahwa kualitas mencakup karakteristik produk seperti keandalan, daya tahan, desain, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Penilaian terhadap kualitas sering kali berlangsung secara intuitif dan berdasarkan persepsi, bukan evaluasi teknis mendalam, sehingga informasi eksternal seperti testimoni, merek, dan visualisasi produk memainkan peranan penting dalam pembentukan citra kualitas.

Gunawan (2022) juga menegaskan bahwa kualitas produk merupakan aspek sentral yang harus dioptimalkan oleh perusahaan, khususnya dalam sektor ritel modern. Peningkatan kualitas dipandang sebagai strategi yang relevan dalam membangun reputasi dan menjaga keberlanjutan bisnis di tengah intensitas persaingan pasar yang tinggi.

Sementara itu, Cassia (2020) meninjau fenomena *reshoring*, yaitu pemindahan kembali proses produksi ke negara asal sebagai strategi peningkatan kualitas produk. Studi ini menemukan bahwa persepsi kualitas meningkat secara signifikan hanya pada kelompok konsumen yang memiliki

kesadaran tinggi terhadap lokasi produksi dan menunjukkan kecenderungan etnosentrisme.

Selain itu, Aakko & Niinimäki (2022b) juga menggarisbawahi pentingnya aspek keberlanjutan dalam penilaian kualitas produk, khususnya dalam industri fesyen. Produk yang dipersepsikan berkualitas tinggi tidak hanya unggul dari sisi teknis, namun juga mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan yang semakin menjadi perhatian konsumen global.

Berdasarkan berbagai pendekatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan konstruk yang kompleks, melibatkan interaksi antara karakteristik intrinsik produk, persepsi konsumen, dinamika sosial-budaya, serta perkembangan teknologi. Oleh karena itu, mengembangkan strategi produk yang sukses dan relevan dengan pasar membutuhkan pemahaman menyeluruh tentang banyak aspek kualitas.

2.1.3 Citra Merek

Pandangan konsumen tentang suatu merek dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk informasi media sosial, eksposur komunikasi merek, dan pengalaman pribadi. Ini dikenal sebagai citra merek. Selain elemen visual atau simbolis, citra merek mencakup nilai-nilai yang diidentifikasi pelanggan dengan merek tersebut.

Menurut Ernawati (2021b), citra merek merupakan hasil konstruksi dari berbagai pengalaman dan informasi yang diterima konsumen, baik secara langsung melalui interaksi dengan produk maupun secara tidak langsung melalui media dan opini publik. Ernawati (2021b) menyatakan bahwa citra merek mencerminkan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan dengan merek.

Citra merek juga dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran digital. Febriyantoro (2020) mengemukakan bahwa strategi komunikasi melalui platform digital seperti YouTube dapat membentuk citra merek secara signifikan, terutama melalui konten yang menggambarkan nilai dan kepribadian merek secara konsisten. Dalam konteks generasi milenial, narasi

visual dan daya tarik pesan memainkan peranan penting dalam proses pembentukan citra.

Studi oleh Alamsyah et al. (2020) menambahkan perspektif lingkungan dengan memperkenalkan konsep *green brand image*, yaitu citra merek yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kepedulian merek terhadap lingkungan. Citra hijau ini dinilai mampu menciptakan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek karena menunjukkan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan dalam operasional perusahaan.

El-Said (2020) mengungkapkan bahwa citra merek dapat memberikan perlindungan terhadap pengaruh negatif yang mungkin timbul dari ulasan konsumen secara daring. Merek dengan citra kuat cenderung tidak terlalu terpengaruh oleh konten negatif, karena konsumen telah memiliki asosiasi positif yang mendalam terhadap merek tersebut.

Dalam konteks layanan daring, Barreda et al. (2020) menekankan bahwa interaktivitas media sosial memiliki kontribusi besar dalam membentuk citra merek. Hubungan yang bersifat timbal balik antara merek dan konsumen melalui media sosial dapat memperkuat dimensi emosional dari citra tersebut, seperti kepercayaan dan kedekatan.

Penelitian oleh Cham (2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam memperkuat dampak dari strategi pemasaran pengalaman. Citra yang kuat memberikan konteks positif dalam benak konsumen, sehingga pengalaman yang dirasakan terhadap merek menjadi lebih bermakna dan konsisten dengan nilai-nilai yang ditawarkan oleh perusahaan.

Chang (2021), melalui studi kasus Starbucks, menyatakan bahwa citra merek adalah medium utama yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Citra yang terbentuk dari pengalaman konsumen, atmosfer gerai, dan gaya komunikasi perusahaan, secara tidak langsung memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Zameer et al. (2020) menyoroti pentingnya citra merek dalam konteks keberlanjutan dan ekologi. Mereka menyatakan bahwa *green brand image* tidak hanya meningkatkan persepsi nilai merek, tetapi juga mendorong

perusahaan untuk berinovasi dalam praktik keberlanjutan, sehingga memperkuat posisi merek dalam pasar yang kompetitif.

Dari sisi konsumen Indonesia, penelitian oleh Ernawati (2021b) menunjukkan bahwa citra merek memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek. Dalam studi mereka terhadap pengguna Zalora, ditemukan bahwa kekuatan identitas merek, kesukaan terhadap merek, serta personalitas merek merupakan indikator dominan dalam membentuk citra positif di benak konsumen.

Dengan demikian, citra merek merupakan aset strategis yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman, komunikasi, dan asosiasi simbolik yang melibatkan faktor emosional, sosial, dan budaya. Pemahaman yang mendalam terhadap pembentukan dan pengelolaan citra merek menjadi krusial dalam upaya mempertahankan relevansi merek di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan menetapkan produk atau jasa tertentu untuk dibeli. Proses ini tidak berlangsung secara instan, melainkan melibatkan serangkaian tahapan yang mencerminkan evaluasi rasional dan emosional atas informasi yang tersedia, persepsi terhadap merek, serta preferensi pribadi. Dalam kajian pemasaran modern, keputusan pembelian dipahami sebagai puncak dari serangkaian proses psikologis dan perilaku yang kompleks, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian.

Hanaysha (2022)) Menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli adalah proses metadis yang melibatkan penentuan kebutuhan, pengumpulan informasi, menimbang opsi, membuat pilihan akhir, dan menindaklanjuti pilihan tersebut. Dia menambahkan bahwa bagaimana pelanggan memandang keunggulan suatu produk dan reputasi perusahaan yang menjualnya berdampak besar pada proses ini.

Penelitian oleh Guo et al. (2020) menggarisbawahi pentingnya konten emosional dalam ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian.

Mereka menemukan bahwa ulasan yang mengandung emosi positif cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat dan keputusan pembelian dibandingkan dengan ulasan yang bersifat netral atau negatif. Temuan ini memperkuat teori bahwa aspek afektif dalam evaluasi konsumen memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan.

Sejalan dengan itu, Fernandes et al. (2022) merancang skala pengukuran yang mengidentifikasi dimensi penting dalam ulasan daring, seperti kredibilitas, kejelasan informasi, dan relevansi isi. Dimensi-dimensi tersebut dinilai sebagai indikator signifikan yang memengaruhi keyakinan konsumen saat membuat keputusan pembelian, terutama di platform digital.

Wen & Leung (2021), melalui pendekatan *embodied cognition*, menyatakan bahwa integrasi antara pengalaman sensorik daring dan luring—seperti tur virtual dan pencicipan produk—berdampak terhadap peningkatan niat dan keputusan pembelian. Interaksi multisensorik yang tercipta dari pengalaman tersebut memperkuat keterlibatan emosional konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dari perspektif perilaku konsumen muda, Kuncoro & Kusumawati (2021b) menunjukkan bahwa nilai pribadi, promosi penjualan, serta eksposur melalui media sosial merupakan determinan utama dalam pembentukan keputusan pembelian. Konsumen generasi muda lebih responsif terhadap pendekatan pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai sosial dan emosional.

Alghamdi & Bogari (2020) mengidentifikasi bahwa fitur interaktivitas dan visualisasi dalam platform seperti Instagram dan Snapchat berkontribusi dalam memperkuat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian dapat mendorong pada keputusan pembelian yang nyata. Pemasaran yang mengedepankan kedekatan dan pengalaman visual terbukti efektif dalam konteks ini.

Ferdiana Fasha et al. (2021) menegaskan bahwa figur publik (*brand ambassador*) dan citra merek memiliki pengaruh penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Mereka berperan sebagai pemicu afektif yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang diiklankan,

terutama ketika terdapat keselarasan antara identitas merek dan kepribadian publik figur yang digunakan.

Amin et al. (2021) menyampaikan bahwa keputusan pembelian dalam konteks digital turut dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran multikanal serta insentif promosi seperti diskon. Strategi komunikasi yang dilakukan secara konsisten di berbagai platform pemasaran akan memperkuat keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan tepat sasaran.

Dalam konteks domestik, Nabella (2021) menegaskan bahwa kualitas layanan dan akurasi informasi memiliki korelasi langsung terhadap keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas interaksi dan informasi yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara sadar dan terencana.

Sementara itu, Hasan & Sohail (2021) menekankan bahwa elemen interaksi dalam komunitas merek, tingkat kepercayaan terhadap merek, dan persepsi terhadap asal-usul merek (lokal atau non-lokal) memiliki pengaruh signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Interaksi ini membentuk ikatan emosional yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap keputusan yang diambil.

Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk atau strategi promosi, tetapi juga oleh aspek emosional, sosial, dan pengalaman digital yang membentuk persepsi konsumen secara menyeluruh. Pemahaman terhadap kompleksitas proses ini penting bagi perusahaan dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih relevan dan responsif terhadap kebutuhan konsumen masa kini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis	Keterangan
1	Selvia & Tumbel (2022) , Pengaruh Harga dan Kualitas Produk	Independen (X1): <i>Price</i>	<i>Price</i> Berpengaruh positif terhadap	Signifikan

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis	Keterangan
	terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Independen (X2): <i>Product Quality</i> Dependen (Y): <i>Prurchase Decisions</i>	<i>Purchase Decisions</i> <i>Product Quality</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Prurchase Decisions</i>	
2	Anam et al. (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Citra	Inependen (X1): <i>Price</i> Independen (X2): <i>Product Quality</i> Mediasi (Z): <i>Brand Image</i> Dependen (Y): <i>Purchase Decisions</i>	<i>Product Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> <i>Price</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> <i>Brand Image</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i>	Signifikan
3	Rosanti et al. (2021a), <i>The Effects of Brand</i>	Independen (X2): <i>Product Quality</i>	<i>Product Quality</i> Berpengaruh	Signifikan

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis	Keterangan
	<i>Image and Product Quality on Purchase Decisions at Starbucks.</i>	Mediasi (Z): <i>Brand Image</i> Dependen (Y): <i>Purchase Decisions</i>	positif terhadap <i>Purchase Decisions</i> <i>Brand Image</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decisions</i>	
4	Budiono (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Inependen (X1): <i>Price</i> Mediasi (Z): <i>Brand Image</i> Dependen (Y): <i>Purchase Decisions</i>	<i>Price</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> <i>Brand Image</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decisions</i>	Signifikan
5	Anggraeni & Soliha (2020a), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati	Inependen (X1): <i>Price</i> Independen (X2): <i>Product Quality</i> Mediasi (Z): <i>Brand Image</i> Dependen (Y): <i>Purchase Decisions</i>	<i>Price</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decisions</i> <i>Product Quality</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decisions</i>	Signifikan

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis	Keterangan
			<i>Brand Image</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decisions</i>	
6	Rifa et al. (2024), Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Oppo Reno 8	Independen (X1): <i>Price</i> Independen (X2): <i>Product Quality</i> Mediasi (Z): <i>Brand Image</i> Dependen (Y): <i>Purchase Decisions</i>	<i>Price</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decisions</i> <i>Product Quality</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decisions</i> <i>Brand Image</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decisions</i>	Signifikan
7	Riana Fatmaningrum et al. (2020a), Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Independen (X1): <i>Product Quality</i> Independen (X2): <i>Brand Image</i> Dependen (Y): <i>Purchase Decisions</i>	<i>Product Quality</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i> <i>Brand Image</i> Berpengaruh positif terhadap	Signifikan

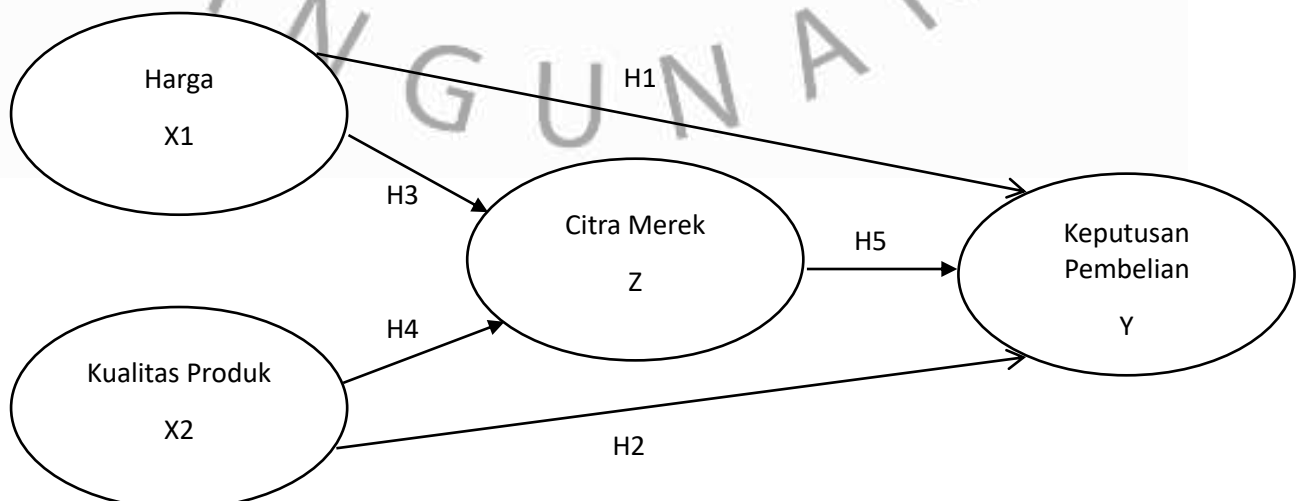
No	Penelitian	Variabel Penelitian	Hipotesis	Keterangan
8	Nainggolan et al. (2022), <i>Analysis of the Effect of Personal Sales and Product Quality on Consumer Purchase Decisions</i>	Independen (X2): <i>Product Quality</i> Dependen (Y): <i>Purchase Decisions</i>	<i>Product Quality</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decisions</i>	Signifikan
9	Darmadi (2024), <i>The Impact of Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions: The Mediating Role of Brand Image</i>	Independen (X1): <i>Product Quality</i> Independen (X2): <i>Service Quality</i> Mediasi (Z): <i>Brand Image</i> Dependen (Y): <i>Purchase Decisions</i>	<i>Product Quality</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Decisions</i>	Signifikan
10	Rosanti et al. (2021a), <i>The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions at Starbucks</i>	Independen (X1): <i>Brand Image</i> Independen (X2): <i>Product Quality</i> Dependen (Y): <i>Purchase Decisions</i>	<i>Brand Image</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decisions</i> <i>Product Quality</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decisions</i>	Signifikan

2.3 Kerangka Berpikir

Dengan citra merek (Z) bertindak sebagai variabel mediasi, kerangka berpikir penelitian dikembangkan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen harga (X1) dan kualitas produk (X2) pada keputusan pembelian (Y). Penelitian ini mengadopsi pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana harga dan kualitas produk menjadi stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen (*organism*), yaitu citra merek, dan selanjutnya memengaruhi respon berupa keputusan pembelian.

Penetapan harga yang sesuai dengan apa yang menurut pelanggan nilai suatu produk dapat meningkatkan minat terhadapnya dan mendukung citra merek yang menguntungkan. Demikian pula, produk berkualitas tinggi akan meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan meningkatkan pengenalan merek. Saat membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli, citra merek yang bagus akan mendorong kepercayaan diri dan kepercayaan.

Dengan memahami bagaimana harga dan kualitas produk membentuk citra merek dan bagaimana citra tersebut berdampak pada keputusan pembelian, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan daya beli konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka tersebut, dirumuskan lima hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

- 1) **H1:** Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh harga.
- 2) **H2:** Kualitas Produk memiliki efek positive pada Keputusan Pembelian.
- 3) **H3:** Menggunakan citra merek sebagai variable mediasi, harga memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif.
- 4) **H4:** Menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi, kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif.
- 5) **H5:** Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh citra merek.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Salah satu elemen kunci dari strategi pemasaran yang secara signifikan memengaruhi cara konsumen memandang nilai produk adalah harganya. Keadilan harga yang dirasakan dapat diciptakan oleh strategi penetapan harga yang tepat, yang akan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mustika Sari & Piksi Ganesha (2021) menunjukkan bahwa faktor harga dan keputusan pembelian berkorelasi secara signifikan. Telah ditunjukkan bahwa dalam hal barang-barang sehari-hari, kecenderungan konsumen untuk membeli meningkat ketika harga yang dirasakan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Selanjutnya, Oktavian & Wahyudi (2022a) dalam studi mereka mengenai perilaku konsumen Mixue Café mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga berada dalam kategori cukup baik. Hasil uji hipotesis dalam penelitian tersebut juga memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memandang harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang diperoleh, sehingga meningkatkan intensi untuk membeli.

Dukungan terhadap temuan tersebut juga ditunjukkan oleh Mbete & Tanamal (2020b) yang menyelidiki elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di pasar online Shopee. Persepsi harga masih menjadi elemen krusial yang mempengaruhi keputusan pelanggan, terutama dalam hal transaksi online, meskipun tidak semua variabel berdampak besar.

Selain itu, hasil penelitian oleh Anwar & Andrean (2021) yang dilakukan terhadap pengguna layanan pembelian tiket daring Traveloka menunjukkan bahwa bagaimana Persepsi harga parsial memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan pada keputusan pembelian. Ini menunjukkan bagaimana harga yang masuk akal dan terbuka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: : Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif oleh harga (X1).

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi seberapa besar konsumen berpikir bahwa suatu komoditas atau layanan bernilai adalah kualitasnya. Dalam hal daya tahan, daya tarik, dan memenuhi harapan pelanggan, produk berkualitas tinggi akan menawarkan manfaat terbaik kepada konsumen. Ini menunjukkan peningkatan minat dan keputusan pembelian.

Dalam studi yang dilakukan oleh Riana Fatmaningrum et al. (2020b) Kualitas produk telah terbukti berdampak besar pada keputusan pelanggan Frestea untuk membeli. Temuan analisis regresi menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli produk jika mereka yakin kualitasnya lebih tinggi.

Sejalan dengan temuan tersebut, Rosanti et al. (2021b) melalui penelitian di Starbucks, menunjukkan bahwa kualitas produk, meliputi aspek seperti rasa, bentuk, dan desain kemasan, secara signifikan berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas sebagai faktor kunci dalam menentukan pilihan produk.

Hasil serupa juga diungkap oleh Nainggolan et al. (2022) dalam konteks industri barang konsumsi PT. Kao Indonesia. Mereka menemukan bahwa persepsi

positif terhadap kualitas produk secara langsung meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen menilai produk tersebut layak untuk digunakan dibandingkan dengan produk pesaing.

Selain itu, Oktavian & Wahyudi (2022b) yang melakukan penelitian pada konsumen Mixue Café menyatakan bahwa kualitas produk yang baik menjadi salah satu pendorong utama dalam pembentukan keputusan pembelian. Dalam studi tersebut, kualitas dinilai dari kenyamanan, kemasan, dan kesesuaian produk dengan preferensi konsumen, yang secara keseluruhan berkontribusi terhadap peningkatan pembelian.

Berdasarkan pemaparan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H2: : Kualitas Produk (X2) memiliki efek positive pada Keputusan Pembelian (Y).

2.4.3 Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z)

Salah satu komponen kunci dari strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung atau tidak langsung adalah harga. Selain mendorong pembelian langsung, harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan keuntungan yang diterima memiliki kekuatan untuk memengaruhi bagaimana pelanggan memandang merek yang dijual. Akibatnya, harga membantu pembeli membentuk persepsi yang menguntungkan tentang suatu merek.

Menurut temuan penelitian oleh Anam et al. (2020), konsumen menilai harga sebagai indikator nilai suatu produk, yang secara tidak langsung membentuk persepsi terhadap citra merek. Semakin wajar dan sesuai harga suatu produk dengan kualitas yang dirasakan, maka semakin positif pula pandangan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.

Hal serupa dikemukakan oleh Hasna Nadiya & Wahyuningsih (2020) dalam studi mereka terhadap pengguna produk *fashion 3Second* di *marketplace*, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga citra merek. Konsumen yang merasa harga produk mencerminkan nilai dan kualitas, cenderung membentuk persepsi merek yang positif yang kemudian berdampak pada pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian lain oleh Anggraeni & Soliha (2020a) juga menekankan peran mediasi citra merek dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Dalam konteks industri minuman kopi, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan citra yang ditampilkan oleh merek tersebut terbukti secara signifikan meningkatkan intensi pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merek berfungsi sebagai mediator yang meningkatkan hubungan antara persepsi harga dan keputusan untuk membeli. Dengan mempersepsikan harga sebagai representasi dari identitas dan kualitas merek, konsumen akan merasa lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah: Berdasarkan penjabaran tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3: Menggunakan citra merek (Z) sebagai variable mediasi, harga (X1) memengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan cara yang positif.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z)

Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan menyukai suatu merek adalah kualitas produk. Produk berkualitas unggul akan lebih mudah membangun citra merek yang menguntungkan, yang pada gilirannya memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, niat pembelian konsumen dan persepsi kualitas produk dihubungkan oleh citra merek.

Riana Fatmaningrum et al. (2020c) menunjukkan bahwa citra merek dan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Menurut penelitian tersebut, pelanggan yang memberikan peringkat tinggi terhadap kualitas produk akan memiliki pendapat yang lebih baik tentang merek tersebut dan lebih cenderung untuk membeli darinya.

Temuan serupa dikemukakan oleh Rosanti et al. (2021c) dalam penelitian mereka tentang pelanggan Starbucks. Menurut temuan penelitian, citra merek dan kualitas produk berdampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli.

Pelanggan memiliki persepsi merek yang positif ketika mereka membeli produk yang dianggap luar biasa dari segi rasa, bentuk, dan penampilan.

Selain itu, penelitian oleh I Gede Bagus Surya Putra & Ni Luh Adisti Abiyoga (2023) lebih lanjut menunjukkan betapa pentingnya kualitas produk ketika memilih untuk membeli sepeda fixie di Denpasar. Menurut alasannya, kualitas produk berperingkat tinggi akan meningkatkan reputasi merek dan pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pembeli untuk membeli barang tersebut.

Selanjutnya, Anggraeni & Soliha (2020b) menyatakan bahwa dalam konteks industri minuman, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap citra merek yang kemudian berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan peran penting citra merek sebagai mediasi dalam proses pembelian konsumen.

Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: : Menggunakan citra merek (Z) sebagai variabel mediasi, kualitas produk (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif.

2.4.5 Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek adalah penggambaran komprehensif tentang bagaimana konsumen memandangnya, dibentuk oleh informasi, pengalaman, dan pendapat pribadi. Persepsi merek yang positif menumbuhkan preferensi dan kepercayaan, yang pada gilirannya memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosanti et al. (2021c), , ditekankan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh persepsi merek. Menurut survei, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dari perusahaan seperti Starbucks jika mereka memiliki pendapat yang baik tentang identitas dan reputasinya. Ini menunjukkan betapa pentingnya persepsi merek terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Hasil serupa ditemukan dalam studi oleh Mbete & Tanamal (2020c) yang meneliti perilaku konsumen di platform Shopee. Mereka menyimpulkan bahwa brand image memiliki hubungan yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian secara daring. Citra merek yang baik memunculkan kepercayaan dan rasa aman pada konsumen dalam memilih suatu produk di tengah banyaknya pilihan yang tersedia secara online.

Sementara itu, penelitian oleh Akbar et al. (2022) terhadap konsumen keramik Roman juga mengungkapkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek mampu meningkatkan niat serta keputusan pembelian. Reputasi yang dibangun melalui kualitas produk dan kredibilitas merek mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor.

Lebih lanjut, dalam studi mengenai konsumen Oppo *Smartphone*, Yusuf (2021) menyatakan bahwa citra merek memberikan kontribusi yang kuat terhadap keputusan pembelian. Penggunaan strategi seperti pemilihan *brand ambassador* dan inovasi berkelanjutan memperkuat posisi merek di benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keputusan untuk membeli.

Berdasarkan pemaparan teoritis dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif oleh citra merek (Z).