

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen saat membuat keputusan pembelian. Hal ini dibayangi oleh dua faktor utama, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga (Mangkunegara, 2019). Sedangkan menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan dan penentuan produk serta jasa, serta pengambilan keputusan. Menurut (Ernawati *et al.*, 2021) Keputusan pembelian adalah proses berpikir selama seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih di antara banyak pilihan produk.

Keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2018) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Sedangkan Irawan dan Farid (2018) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah

pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2017) Menurut Scifman & Kanuk (2018) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan *alternative* yang tersedia. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan.

Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen

Sementara itu, Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk terdapat 4 dimensi yang dapat dijadikan dasar untuk menarik indikator tersebut dalam penelitian, antara lain

1. Pemilihan Produk

Pembeli memutuskan apakah akan membeli barang atau menggunakan uang mereka dengan tujuan mereka. Tabel indikator misalnya: permintaan produk, pilihan jenis produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan Merek

Konsumen membuat keputusan tentang *brand* apa yang akan dibeli. *brand* mempunyai ciri khas berbeda.. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen memilih toko yang akan di datangi. Setiap mempunyai pendapat berbeda saat memilih penjual, yang dapat mencakup kedekatan, harga murah, barang lengkap dan banyak lagi. Misalnya: kemudahan memperoleh produk dan ketersediaan produk.

4. Jumlah Pemilihan

Pembeli memutuskan berapa barang yang akan dibeli. Dapat membeli lebih dari satu kali pembelian. Perusahaan juga harus menyediakan produk sesuai dengan kemauan pembeli yang berbeda. Misalnya: kebutuhan produk.

Dalam hal ini juga terdapat indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2018) merupakan tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian itu sendiri yang sebelumnya telah di jelaskan di atas, antara lain :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli memahami bahwa terdapat perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen menemukan bahwa kebutuhan ini dapat dipenuhi dengan berbelanja dan mengkonsumsi produk tersebut. Kebutuhan konsumen terpenuhi didorong untuk mencari informasi tambahan

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya berdasarkan preferensi konsumen. Beberapa konsep dasar membantu kita memahami proses evaluasi konsumen

4. Keputusan Pembelian

Dalam evaluasi, pembeli terbentuk mengutamakan nilai dalam pemilu. Konsumen juga memiliki kemungkinan untuk memilih untuk membeli produk atau tidak membeli produk yang paling Anda sukai

2.1.2 *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2018) *brand image* adalah mengidentifikasi suatu barang dan jasa dari satu penjual atau Kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaingnya sesuatu yang sebenarnya telah membangun beberapa tingkat kesadaran, reputasi, dan visibilitas di pasar. Menurut (Firmansyah, 2018) pandangan umum dari merek dan terdiri dari pengetahuan dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. Citra merek dapat diketahui dari apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen setelah mendengar atau melihat nama merek tersebut. Citra konsumen yang positif dari citra merek memungkinkan konsumen melakukan pembelian lebih banyak.

Dalam hal ini terdapat dimensi dari *brand image*, menurut (Firmansyah, 2018) dimensi utama yang dapat mempengaruhi *brand image*, antara lain

1. *Brand Identity*

Identitas merek merupakan identitas fisik saling terkait dengan *brand* atau produk yang memungkinkan pembeli untuk dengan gampang mengenalinya dan membedakan dari merek atau produk lain, seperti logoda lokasi.

2. *Brand Personality*

Kepribadian merek merupakan ciri dari suatu merek dimana membentuk kepribadian yang cocok bagi seseorang tertentu, sehingga masyarakat konsumen dapat dengan mudah membedakannya, misalnya berkarakter tegas, kreatif, mandiri.

3. *Brand Association*

Asosiasi merek adalah hal yang terkait dengan merek, dapat muncul melalui penawaran produk yang unik, seperti sponsorship atau tanggung jawab social, misalnya seni dan teknologi adalah Apple, sepak bola adalah Djarum Super Soccer, Kobi adalah Marlboro.

Setelah itu ada indikator dalam *brand image*. Menurut (Swaminathan,2020) indikator yang bisa digunakan untuk mengukur dan menilai *brand image*, antara lain :

1. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan atau produsen adalah sekumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk/jasa, termasuk ketenaran, kredibilitas, serta koneksi perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*)

Citra pengguna merupakan sekumpulan kelompok yang dimiliki konsumen tentang penggunaan jasa atau barang, termasuk pemakai sendiri, kepribadian dan gaya hidup dan strata sosial.

3. Citra produk (*product image*)

yaitu, kumpulan kelompok yang dimiliki pembeli tentang produk, yang menyeluruhkan fitur produk, manfaat, penggunaan serta garansi.

Lalu ada faktor yang mempengaruhi *brand image*, menurut Schiffman & Kanuk (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membuat citra merek (*brand image*) di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Trusted*

Mengacu pada pandangan atau pendapat masyarakat atau konsumen tentang produk yang dikonsumsi.

2. *Profit*

Berkaitan dengan manfaat produk atau jasa yang dapat digunakan konsumen.

3. *Service*

Menyangkutn perihal pelayanan yang melayani konsumen dari pembuat atau produsen.

4. *Consequence*

berkaitan dengan akibat yang mungkin dihadapi konsumen, dan besarnya akibat serta manfaat dan kerugiannya, setelah konsumen atau pelajar memilih atau memilih suatu produk atau pendidikan tinggi.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018) Kualitas produk merupakan seperangkat karakteristik yang sama dengan pemasaran, desain, produksi, dan pemeliharaan barang dan jasa yang membuat barang dan jasa. Menurut (Umami et al, 2019). Kualitas produk merupakan kemampuan dalam melakukan suatu fungsi, termasuk keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, akurasi, kualitas produk, atau karakteristik berharga lainnya.

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012:167). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

Sementara itu terdapat dimensi dalam kualitas produk menurut (Tjiptono, 2019) mempunyai tiga dimensi yang sering dijadikan metrik dalam evaluasi dan penelitian bisnis, yang meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Karakteristik informasi utama dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) Se jauh mana karakteristik desain memenuhi standar-standar yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Estetika (*Aesthetics*) Daya tarik produk terhadap panca indra.

Berdasarkan pengertian diatas dalam kualitas produk terdapat indikator, menurut (Tjiptono, 2019) berikut adalah beberapa indikator yang terdapat dalam kualitas produk, antara lain :

1. Kinerja

Kinerja adalah nilai keindahan atau daya tarik suatu produk untuk melakukan apa yang dimaksudkan untuk dilakukan, sejauh mana produk atau layanan digunakan dengan benar, dan kemampuan perancang produk untuk mengatasi masalah yang disajikan kepada konsumen dengan benar.

2. Estetika

Yaitu nilai keindahan atau daya tarik produk dan bagaimana daya tarik produk dapat menarik konsumen, misalnya: keindahan desain produk, keunikan model dan kombinasi produk

3. Kesesuaian

Yaitu kesesuaian produk yang baik dengan kebutuhan masing-masing konsumen, mulai dari selera konsumen hingga kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

2.1.4 Harga

Harga merupakan total uang yang dibebankan untuk membeli produk dan total uang konsumen untuk membeli atau menggunakan produk (Kotler & Amstrong, 2018). Definisi tersebut diperkuat oleh Tjiptono (2020) harga ini merupakan alat ukur untuk dipertukarkan dengan hak untuk membeli barang dan jasa. Serta nilai pertukaran atau manfaat barang serta jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Sementara itu terdapat dimensi dalam harga, menurut (Kotler & Keller) menjelaskan yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Penampilan harga penjual yang relevan dengan daya beli konsumen.

2. Kesesuaian Harga

Konsumen membandingkan harga yang berbeda dengan pilihan produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan mengalokasikan dana untuk produk diinginkan konsumen.

3. Daya Saing Harga

Penampilan penyesuaian harga dari penjual yang sesuai dengan daya beli konsumen.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen bandingkan harga dari pilihan produk yang berbeda tersedia sehingga Anda bisa memutuskan untuk menyerah memberikan uang untuk produk itu diinginkan konsumen.

Dari penelitian diatas terdapat indikator harga, dimana menurut (Kotler & Amstrong, 2018) Indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan memeriksa keterjangkauan antara lain misalnya:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen mendapat harga perusahaan. Seringnya ada beberapa produk dengan merek yang sama, dan harganya yang bervariasi dari terendah sampai tertinggi.

2. Harga dengan kualitas produk

Harga selalu dipakai sebagai indikator kualitas untuk konsumen, yang selalu memilih harga yang lebih mahal di antara beberapa produk karena

perbedaan kualitas yang dirasakan. apabila harganya mahal, maka pembeli akan berfikir kualitasnya lebih baik juga.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pembeli memilih memutuskan untuk membeli produk apabila manfaat yang diterimanya lebih baik dari pembelian produk tersebut. Jika pembeli mempersepsikan bahwa manfaat produk kurang dari total yang dikeluarkan, pembeli akan menilai produk tersebut mahal dan pembeli akan berpikir ulang sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen selalu membandingkan harga sebuah produk dengan produk yang lain. Dengan ini harga produk yang murah menjadi pertimbangan ulang konsumen ketika membeli produk tersebut.

Harga memiliki beragam peran dalam melaksanakan program pemasaran. Menurut (Sumarwan, 2019) Beberapa peran harga termasuk bertindak sebagai sinyal kepada pembeli, alat kompetitif, meningkatkan kinerja keuangan, dan menggantikan fungsi program pemasaran lainnya, yang dijelaskan di bawah ini:

1. Pertanda untuk pembeli

Penetapan harga menawarkan cara yang cepat dan langsung untuk berkomunikasi dengan pembeli. Harga yang ditawarkan kepada pembeli dapat dijadikan dasar untuk membandingkan merek-merek yang berkaitan dengan produk tersebut. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa.

2. Alat untuk berkompetisi

Harga yang ditawarkan dapat menjadi peluang untuk menyerang pesaing atau memperjelas posisi perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing langsung dan memperkuat posisi merek sehingga dianggap sebagai produk yang berkualitas atau memenangkan persaingan dengan produk lain.

3. Meningkatkan kinerja keuangan

Karena harga dan biaya menentukan kinerja keuangan, strategi penetapan harga diperlukan untuk mengukur dan mengevaluasi dampaknya terhadap kinerja keuangan dalam jangka panjang dan pendek.

4. Mengawal program pemasaran

Harga dapat digunakan sebagai pengganti penjualan, promosi dan promosi penjualan. Harga dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kegiatan promosi penjualan dalam program pemasaran. Peran harga seringkali bergantung pada penggunaan program pemasaran lainnya.

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia. Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Harga layanan mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya.

Harga mempunyai kemampuan untuk pendistribusian sumber daya yang langka. Kelangkaan sumber daya mengakibatkan harga sumber daya menjadi tinggi, sehingga hanya pelanggan yang membeli yang menunjukkan kemauan dan kemampuan. Contohnya, berlian merupakan barang mewah yang hanya bisa dibeli oleh mereka yang mau dan mempunyai sumber daya keuangan yang cukup guna membelinya.

Harga penawaran bervariasi sebab volume permintaan dan penawaran pasar. Bila permintaan tinggi, tetapi penawaran rendah maka pasar secara jelas akan melihat kenaikan harganya. Contohnya emas merupakan sumber daya langka yang mengalami kenaikan harga secara konstan selama bertahun-tahun sebab permintaan meningkat. Demikian juga, bila pasar mempunyai kelebihan komoditas tertentu sebab permintaan yang lebih rendah dan penawaran yang lebih tinggi maka harganya cenderung turun. Hal itu yang memungkinkan penghapusan surplus komoditas di pasar.

Harga sendiri diketahui sebagai salah satu informasi yang harus disampaikan kepada semua pihak yang terlibat baik di pasar maupun tempat lain

yang dilakukan secara bergiliran. Hal tersebut akan memungkinkan untuk para produsen dan pelanggan untuk membuat keputusan sesuai ketentuan yang telah ada dan berlaku. Contohnya pada penawaran yang berkualitas lebih mahal akan berbeda dengan penawaran yang menggunakan bahan baku yang lebih murah. Oleh sebab itu, secara umum para pelanggan akan mendapatkan informasi tersebut dari berbagai perbedaan drastis dalam harga penawaran yang serupa. Harga penawaran akan dapat membantu dalam proses pemasaran untuk menentukan jenis permintaan yang dilihat dari penawaran di pasar tersebut.

Hal tersebut akan mempengaruhi hasil keputusan dari pemasok atau produsen untuk memutuskan apakah barang produksi ataupun pasokan penawaran mampu membantu mereka dalam mendapatkan keuntungan yang lebih signifikan. Mari kita simak bagaimana harga pasar ditentukan. Apakah harga pasar sesuai dengan ketentuan yang telah berlalu.

- Ibu-ibu rumah tangga akan mengalami kesulitan apabila harga di pasar melambung tinggi. Maka sebab itu penentuan harga ditentukan berdasarkan hukum permintaan dan penawaran. Yang artinya, apabila harga naik atau turun sampai jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan. Hal tersebut akan dikenal dengan sebutan harga keseimbangan. Ketentuan dimana permintaan pada suatu penawaran lebih besar dari pada penawaran, maka harga tersebut akan naik yang menyebabkan hanya pembeli yang memiliki akses penawaran yang mampu untuk memiliki kemauan dan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut akan sampai bertemu dengan keseimbangan harga. Titik ekuilibrium sering disebut penawaran yang melebihi permintaan yang menyebabkan harga barang jatuh (Rosyda, 2019)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| NO | Variabel | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|----|---|---|--|--|
| 1 | <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Surakarta, 2021) | <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian | Hipotesis 4 terhadap keputusan pembelian | Ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse |
| 2 | <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian (Nurul Huda, 2020) | <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian | Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian | <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian motorscuder matic yamaha. |
| 3 | <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Rio, Surjaatmadja, 2021) | <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian | Hipotesis 4 terhadap keputusan pembelian | Ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy |

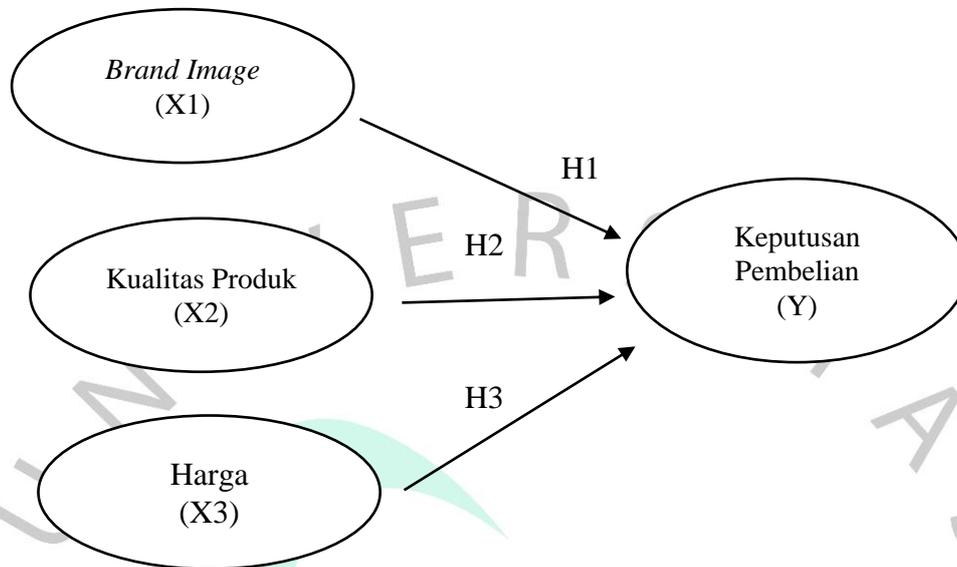
| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| 4 | harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian spre (RM Sari, 2021) | harga dan kualitas produk terhadap | Hipotesis 3 terhadap keputusan pembelian | Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan |
| 5 | kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian (Rina,Dina. 2021) | kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian | Hipotesis 4 terhadap keputusan pembelian | Ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Hand Body Lotion</i> |
| 6 | kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian (Ilham Alam, 2019) | kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian | Hipotesis 4 terhadap keputusan pembelian | Ketiga Variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu local Compass |

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| 7 | kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Reni Ernawati, 2021) | kualitas produk, harga dancitra merek terhadap keputusan pembelian | Hipotesis 4 terhadap keputusan pembelian | Ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone |
| 8 | promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Nur Amalia, 2019) | Harga dancitra merek terhadap keputusan pembelian | Promosi terhadap keputusan pembelian | Ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs <i>E-commerce Zalora</i> |
| 9 | citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian (Wahyu Hidayat, 2018) | citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian | Hipotesis 3 terhadap keputusan pembelian | Kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Endes |

| | | | | |
|----|--|---|--|---|
| 10 | <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Thomas Santoso, 2019) | <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian | Hipotesis 4 terhadap keputusan pembelian | Ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Outlet Mini Melts |
| 11 | <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Andi Wijayanto, 2020) | <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian | Hipotesis terhadap keputusan pembelian | Ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek Uniqlo |
| 12 | Kualitas produk, harga dan promosi terhadap peningkatan keputusan pembelian (Linda Nur, 2020) | Kualitas produk dan harga | Promosi terhadap peningkatan keputusan | Ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan membeli kartu prabayar Indosat |

| | | | | |
|----|--|--|---|--|
| 13 | <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Yudi Irawan, 2020) | <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian | Hipotesis terhadap keputusan pembelian | Kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian KFC |
| 14 | Citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian | Citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian | Hipotesis terhadap keputusan pembelian | Ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 15 | Kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Diah Ernawati, 2019) | Kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian | Inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian | Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan kecuali inovasi produk yang positif tapi tidak signifikan pada keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals |

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Dari kerangka di atas peneliti menggunakan 4 variabel yang diantaranya 3 variabel independen yang semuanya diukur untuk menentukan pengaruhnya terhadap 1 variabel dependen.

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018) hipotesis adalah jawaban sementara untuk pernyataan masalah penelitian, di mana pernyataan masalah penelitian disajikan sebagai pertanyaan. Ini dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan berdasarkan gambaran mental, yang merupakan jawaban sementara untuk masalah yang dirumuskan.

1. Pengaruh *brand Image* terhadap keputusan pembelian

Pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Semakin tinggi citra merek suatu produk

maka semakin tinggi pula nilai prestis yang didapat oleh konsumen. Keberadaan merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahkan menjadi pelanggan setia produk tersebut. Hasil penelitian (Rosa Indah *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hand body and lotion*. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian (Saputri & Utomo, 2021) dan (Huda, 2020) bahwa *brand image* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan pembelian atas produk tersebut. Produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen, keinginan, dan kebutuhan dapat menciptakan dampak yang besar bagi perusahaan, konsumen akan membeli produk lebih sering dan teratur dan setia pada produk perusahaan. Hasil penelitian (Ernawati *et al.*, 2019) dimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mendorong penelitian (Susila, 2019) dan (Kusuma *et al.*, 2022) yang memberitahu bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki peranan yang sangat penting karena Keputusan pilihan konsumen terhadap suatu produk berkaitan langsung dengan tingkat harga, oleh karena itu Perusahaan harus melakukan berbagai macam pertimbangan dalam menentukan harga. maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan hasrat keinginannya. Penelitian (Asrizal *et al.*, 2018) dimana hasilnya harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan juga peneitian yang dilakukan (Chandra *et al.*, 2019) dan (Anam *et al.*,

2021) jika harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mendukung penelitian (Prihartono, 2020) dimana memberitahu bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

