

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Landasan teori adalah sebuah pondasi dalam sebuah penelitian. Adanya landasan teori dapat membuat sebuah penelitian dikatakan relevan. Landasan teori terdiri dari definisi serta konsep variabel yang dibentuk secara terstruktur pada sebuah penelitian. Fungsi dari landasan teori dapat digunakan sebagai hasil atau jawaban yang sementara bagi penelitian untuk dapat dijabarkan pada hipotesis penelitian. (Hafni, 2022. P. 25)

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah salah satu aspek ilmu yang mempelajari mengenai bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi dalam melakukan penentuan, pembelian, penggunaan, dan pemanfaatan produk, gagasan, jasa ataupun pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga memiliki pengertian lain sebagai ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian serta proses pertukaran yang diikuti dengan perolehan, konsumsi, serta pembuangan barang, jasa, pengetahuan, dan juga gagasan. (Zusrony, 2021, p. 25). Perilaku Konsumen memiliki kepentingan tertentu bagi beberapa orang dengan beragam alasan berkeinginan untuk memberikan pengaruh atau melakukan perubahan terhadap perilaku tersebut, hal itu termasuk dengan orang-orang yang memiliki kepentingan utama berupa pemasaran. (Rojiati, 2021, p. 13). Menurut Rainanto (2021,p.44) Perilaku konsumen adalah ilmu untuk mempelajari bagaimana seorang individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, serta membuang produk (barang, jasa, ide, ataupun pengalaman) dalam tujuan untuk memuaskan kebutuhan serta hasrat mereka.

2.1.2.1 Model Perilaku Konsumen



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Melalui gambar diatas, diperlihatkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Faktor tersebut meliputi faktor internal yang berasal dari lingkungan dalam konsumen sendiri seperti budaya, sosial, pribadi, psikologis. Selanjutnya adapula faktor eksternal yang meliputi ekonomi, teknologi, politik. Dan yang terakhir adalah faktor dari perilaku pemasar kepada pihak konsumen (Indrasari 2019,p.19).

Memahami perilaku konsumen tentunya memberikan manfaat baik bagi para pelaku pemasaran agar dapat menunjang kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen, terdapat beberapa faktor penting yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam melakukan pembelian menurut Rojiati (2021, p. 16) yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu awal keinginan serta perilaku seseorang. Maka dari itu, seorang pemasar perlu memperhatikan secara saksama terkait nilai budaya di setiap negara agar dapat memahami cara terbaik untuk melakukan pemasaran mereka terhadap produk-produk yang mereka pasarkan.

2. Faktor Sosial

Faktor Sosial seperti keluarga, kelompok referensi dan juga peran status serta sosial turut mendukung konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian. Seperti partisipasi kelompok yang sering menjadi sumber penting dalam membagi informasi dan memberikan bantuan dalam mendefinisikan norma perilaku.

3. Faktor Pribadi

Keputusan Pembelian oleh konsumen juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang yang dapat dikategorikan menjadi beberapa hal seperti, usia, pekerjaan ataupun lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan juga kepribadian serta konsep diri masing-masing konsumen

2.1.2 Citra Merek

Citra merek berperan penting bagi produsen yaitu untuk saran mengidentifikasi kemudahan proses penanganan atau melacak produk bagi perusahaan, dengan hal utama sebagai pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi. Sebuah citra merek yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan yang unik dan membedakan dari pesaing, tetapi juga memainkan peran strategis dalam mengidentifikasi dan mengelola produk serta mempermudah pencatatan akuntansi dan pengorganisasian persediaan. Oleh karena itu, membangun dan memelihara citra merek yang kuat adalah esensial bagi perusahaan untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif dan memaksimalkan nilai tambah bagi konsumen. Merek adalah istilah, nama, tanda, rancangan, simbol ataupun cakupan dari hal-hal tersebut. Merek mampu memainkan sejumlah peranan penting untuk meningkatkan kehidupan konsumen serta nilai finansial bagi perusahaan. (Apriany & Gendalari, 2022). Citra terbentuk melalui persepsi yang sudah terbentuk dari lampau, setelah melalui tahapan yang terjadi dalam pembentukan persepsi, lalu dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen (Meliantari, 2023,p.150). Citra yang efektif dapat melakukan tiga hal bagi perusahaan, yaitu untuk menyampaikan pesan tunggal yang akan meyakinkan pesan dengan cara yang berbeda sehingga tidak menjadi satu hal keliru dengan pesan serupa dari para pesaing.

2.1.4 Dimensi Citra Merek

Pada buku yang ditulis oleh Firmansyah (2019a, p.73) menyatakan kesimpulan terkait dimensi utama yang memberikan pengaruh serta membentuk citra merek yaitu:

1. *Brand Identity*

Identitas merek adalah identitas fisik yang memiliki keterkaitan dengan merek ataupun produk yang ada sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali serta membedakan merek tersebut dengan merek ataupun produk lain, hal ini dapat dilihat seperti logo, kemasan, warna, lokasi, identitas perusahaan yang menaunginya, slogan, dan yang lainnya.

2. *Brand Personality*

Personalitas merek merupakan karakter yang menjadi ciri khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sama selayaknya dengan manusia. Karakter merek tersebut dapat berbentuk ketegasan, berwibawa, penyayang, dinamis, kreatif, independen, dan yang lainnya.

3. *Brand Association*

Asosiasi merek mencakup hal-hal secara spesifik yang pantas atau biasa dikaitkan dengan sebuah merek, dapat muncul dari penawaran yang unik dari sebuah produk, aktivitas yang dapat berulang serta konsisten. Adapun simbol atau makna tertentu yang melekat dengan kuat pada suatu merek, misalnya "ingat beras ingat cosmos"

4. *Brand Attitude & Behavior*

Sikap dan perilaku merek merupakan perilaku komunikasi dan interaksi dari merek kepada konsumennya dalam hal memberikan penawaran benefit serta nilai yang dimilikinya.

5. *Brand Benefit & Competence*

Manfaat serta keunggulan merek adalah nilai serta keunggulan yang khas ditawarkan oleh sebuah merek kepada konsumen yang akan membuat konsumen merasakan manfaat dari keinginan, kebutuhan, mimpi ataupun obsesi yang diwujudkan oleh tawaran tersebut.

2.1.2.2 Indikator Citra Merek

Menurut buku yang dituliskan oleh Firmansyah (2019a,p.80) terdapat indikator citra merek yang dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yakni:

1. Merek mudah diingat
2. Merek mudah dikenal
3. Reputasi merek baik

Adapun indikator lain dari citra merek seperti yang di jelaskan oleh Indrasari (2019,p.102) sebagai berikut:

1. Mengenal merek tersebut
2. Merek yang terpercaya
3. Merek yang berkualitas
4. Menimbulkan rasa suka
5. Kesan yang baik
6. Merek yang populer
7. Harga yang sesuai

2.1.3 Harga

Harga adalah jumlah pengorbanan tertentu yang diterima ataupun diberikan kepada pihak yang melakukan negosiasi pembelian ataupun penjualan dari jasa ataupun produk berupa barang yang sedang diperjualbelikan.(Junaedi, 2022,p.68). Penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan kombinasi dari nilai produk dan jasa yang ditawarkan, serta berfungsi sebagai alat persaingan yang vital dalam pasar yang padat kompetitor. Sedangkan, menurut Sudyono dalam bukunya (2018, p.21) Jumlah nilai yang diberikan pelanggan agar bisa mendapatkan keuntungan yang dimiliki ataupun agar dengan bebas menggunakan sebuah produk atau jasa. Harga memiliki peran sebagai penentu utama bagi pembeli untuk menentukan pilihan. Namun, harga juga menjadi permasalahan utama yang biasa dihadapi lebih dari satu eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan

yang menetapkan harga secara tidak baik. Meskipun harga sering dianggap sebagai faktor kritis dalam menarik pembeli, penetapan harga yang tidak strategis dapat menjadi tantangan besar bagi eksekutif pemasaran. Banyak perusahaan cenderung menurunkan harga demi meningkatkan penjualan alih-alih menekankan nilai yang sebenarnya dari produk tersebut kepada konsumen, yang seharusnya memungkinkan perusahaan untuk membenarkan harga yang lebih tinggi. (Indrianna & Hadita, 2021)

Menurut Indrasari (2019, P. 40) harga memiliki peranan yang sangat penting pada proses pengambilan keputusan yang berupa dua hal sebagai berikut:

1. Peranan Alokasi

Harga memberikan fungsi untuk membantu para konsumen dalam memutuskan cara memperoleh manfaat ataupun nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2. Peranan Informasi

Harga memberikan fungsi dalam mendidik para pembeli terkait faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini memberikan manfaat bagi pembeli saat menghadapi situasi kesulitan untuk dapat menilai faktor produk atau manfaatnya.

2.1.3.1 Dimensi dan Indikator Harga

Harga menurut sebuah buku yang dituliskan oleh Indrasari (2019, p.43) terdapat lima indikator harga yang dapat menjadi pengukuran antara lain sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang mampu dijangkau oleh semua kalangan dapat disesuaikan dengan target segmentasi pasar yang telah dipilih

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Hal ini memberikan penentuan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan kualitas produk.

3. Daya saing harga

Penentuan apakah harga yang akan ditawarkan lebih tinggi, atau dibawah rata-rata dari harga yang diberikan pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kepuasan konsumen ketika mereka memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi produk, dan apakah yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang telah mereka keluarkan.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak membeli produk ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan tidak memberikan manfaat kepada konsumen setelah mengkonsumsi.

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas memiliki konsep dasar yang bersifat relatif yaitu menyesuaikan perspektif yang digunakan oleh konsumen untuk menjadi penentu ciri-ciri dan spesifikasi. Kualitas merupakan karakteristik dan ciri-ciri secara menyeluruh dari sebuah produk ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan yang telah ditentukan.(Sudiyono, 2018, P. 57). Mengingat bahwa konsumen sangat menekankan pada kualitas saat membuat keputusan pembelian, perusahaan harus fokus pada penyediaan produk dengan mutu tinggi. Dengan demikian, kualitas produk yang unggul menjadi faktor kunci dalam membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan popularitasnya di pasar. Upaya untuk memperbaiki kualitas produk tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang penting dalam memenangkan preferensi konsumen. Kualitas produk memiliki artian sebagai sebuah kemampuan dari produk untuk memperagakan fungsinya, yang mana hal tersebut termasuk keseluruhan reliabilitas, durabilitas, ketepatan, serta kemudahan dalam mengoperasikan produk dan reparasi produk juga atribut produk yang lain. (Harjadi, 2021, P. 34). Salah satu hal penting yang akan ditelaah oleh pembeli saat akan membeli sesuatu ialah kualitas produk dari sebuah barang ataupun

jasa, sehingga perusahaan perlu mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi agar produk dapat memiliki popularitas tinggi dibandingkan dengan kualitas produk kompetitor.

2.1.4.1 Dimensi Kualitas Produk

Kotler menerangkan beberapa dimensi yang digunakan untuk dapat membedakan produk mereka dengan produk dari perusahaan lain, terdapat beberapa dimensi untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut (Satti 2021,p.35) :

1. Bentuk Produk

Bentuk produk perlu dibedakan dengan secara jelas dibandingkan produk lain berdasarkan ukuran, bentuk, ataupun struktur fisik produk.

2. Ciri – Ciri Produk

Sebagai pelengkap ataupun karakteristik sekunder yang digunakan dan memiliki kegunaan untuk menambah fungsi dasar yang memiliki keterkaitan dengan pilihan produk serta *development*-nya.

3. Kinerja Produk

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional sebuah barang yang menjadi karakteristik utama sebagai dasar pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Ketepatan atau Kesesuaian

Kesesuaian spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan sebagai refleksi dari ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditentukan.

5. Daya Tahan

Memiliki keterkaitan dengan jangka waktu sebuah produk dapat digunakan tanpa menciptakan adanya masalah ketika waktu penggunaan.

6. Keandalan

Probabilitas ataupun kemungkinan barang tersebut berhasil untuk menjalankan fungsi setiap kali digunakan dalam jangka waktu dan kondisi tertentu.

7. Kemudahan Perbaikan

Hal ini memiliki hubungan terhadap kemudahan sebuah produk apabila produk tersebut mengalami kerusakan.

8. Gaya Penampilan

Desain secara menyeluruh atau keistimewaan produk akan memberikan pengaruh dari segi penampilan ataupun fungsional produk terhadap keinginan pembeli.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk

Dalam buku yang ditulis oleh Satti (2021,p.36) mengemukakan beberapa indikator dari kualitas produk food quality yang berjumlah 9, yakni sebagai berikut:

1. Warna

Warna dari bahan makanan tidak terlihat pucat ataupun tidak serasi, kombinasi warna yang membantu meningkatkan selera konsumen.

2. Penampilan

Makanan perlu terlihat baik ketika disajikan, kesegaran dan kebersihan makanan yang disajikan adalah hal penting.

3. Porsi

Kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

4. Bentuk

Bentuk makanan yang menarik memainkan peranan penting dalam daya tarik mata konsumen.

5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan karena temperatur juga dapat mempengaruhi rasa.

6. Tekstur

Terdapat berbagai tekstur makanan adapun yang halus, lembut, keras, padat, cair, empuk ataupun tidak.

7. Aroma

Reaksi dari makanan yang memberikan pengaruh bagi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan.

8. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan memberikan pengaruh dari tekstur setiap makanan.

9. Rasa titik perasa dari lidah

Kemampuan untuk mendeteksi rasa dasar seperti pahit, asam, manis, asin.

Adapun indikator lain yang mencirikan kualitas produk dari air mineral menurut Arumsari (2020) yaitu:

1. Rasanya yang enak
2. Fitur (ciri-ciri keistimewaan tambahan) produk
3. Daya tahan kemasan

2.1.5 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung mengaitkan dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Zusrony (2021, p.35) Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dalam melakukan sebuah pembelian yang mencakup penentuan terkait apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Menurut Firmansyah (2019, p.205) menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan, konsumen memiliki target ataupun perilaku yang perlu dicapai, atau dipuaskan. Untuk selanjutnya, konsumen membuat sebuah keputusan terkait perilaku yang ingin dilakukan agar dapat memecahkan masalah yang dimiliki. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ataupun tidak membeli suatu jasa atau prouk menjadi aspek yang sangat

penting bagi para pemasar di perusahaan, karena keputusan tersebut menunjukkan seberapa efektif program pemasaran yang dijalankan oleh pemasar mampu memberikan pengaruh perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. (Razak, 2016, P. 203) Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh seorang individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua ataupun lebih alternatif perilaku, dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam proses pembelian dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. (Firmansyah, 2019, p.185).

2.1.5.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019, P. 75) terdapat dimensi yang menjelaskan keputusan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen mengambil keputusan untuk dapat membeli produk, sehingga perusahaan harus memfokuskan perhatian kepada konsumen yang berminat membeli suatu produk atau alternatif yang menjadi pertimbangan mereka.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan terkait merek yang akan dipilih, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen melakukan pemilihan akan sebuah merek

3. Pilihan Penyalur

Konsumen perlu mengambil keputusan distributor mana yang akan dibeli dengan pertimbangan yang berbeda dari berbagai faktor seperti lokasi, harga, dan ketersediaan barang.

4. Waktu Pembelian

Konsumen melakukan pemilihan waktu pembelian dengan jangka waktu yang berbeda, ada yang sebulan sekali, tiga bulan sekali, hingga enam bulan sekali atau lebih.

5. Jumlah Pembelian

Pengambilan keputusan terkait berapa banyak produk yang akan dibeli membuat perusahaan harus mempersiapkan kuantitas produk sesuai dengan keinginan para konsumen yang berbeda-beda.

2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam bukunya, Indrasari (2019,p.75) menyatakan beberapa indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Melakukan pembelian ulang
5. Kebutuhan akan produk

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu akan berisikan landasan yang didapat dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu terkait Keputusan pembelian. Hasil dari data-data berikut akan menjadi tolak ukur utama dalam melaksanakan penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu mencakup variabel yang berkaitan dengan Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan mencakup:

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu memberikan hasil bahwa ada atau tidak adanya pengaruh antara hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian, beberapa penelitian ini mencakup penelitian yang dilakukan oleh:

1. Penelitian terdahulu oleh Qolbi (2023) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford di Sinar Mart Batam” memberikan hasil bahwa citra merek AMDK Sanford memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen. Persamaan penelitian ini ialah variabel citra merek dan Keputusan pembelian, sedangkan perbedaan terletak pada objeknya

2. Selanjutnya terdapat penelitian sebelumnya oleh Rosita (2021) yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa" adapun persamaan variabel penelitian ini yaitu brand image dan Keputusan pembelian. Dan perbedaan pada variabel *celebrity endorser* serta objek penelitian. Penelitian ini menyatakan hasil bahwa *Celebrity Endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen dalam membeli Wardah.
3. Pada penelitian lain oleh Damayanti (2023) yang berjudul "Dampak Citra Merek dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan" terdapat persamaan penelitian dari variabel yaitu citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan perbedaan variabel kepercayaan serta objek penelitian yang berbeda. Penelitian ini memberikan hasil bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang ada di PT Unilever Indonesia.
4. Terdapat penelitian lain yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian" dengan persamaan variabel yaitu harga, citra merek, dan keputusan pembelian serta adapun perbedaan yang terletak pada objek penelitian. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. (Susanti, 2022)
5. Adapun penelitian oleh Jeremias (2022) dengan judul "Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan Citra Merek terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu" dengan persamaan variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Serta adapun perbedaan yang terletak pada variabel persepsi harga dan objek penelitian. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand*

image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Kopi Kenangan di Pasar Minggu.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai harga dengan Keputusan pembelian dilakukan oleh beberapa peneliti dengan rincian sebagai berikut:

1. Terdapat penelitian terdahulu yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia" dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel Kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, dan perbedaan variabel promosi serta objek penelitian. (Aziz, 2019)
2. Penelitian lain yang berjudul "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang" dengan persamaan variabel penelitian yaitu harga dan keputusan pembelian, adapun perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Gunarsih, 2021).
3. Sebuah penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk" dengan persamaan variabel penelitian yaitu harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian serta perbedaan penelitian terletak pada variabel promosi dan objek penelitian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Artfresh. (Maulana, 2021)
4. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Haque (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta" penelitian tersebut terdapat persamaan variabel yaitu kualitas produk, harga, dan Keputusan

pembelian serta Adapun perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

5. Penelitian terdahulu oleh Ilmiyah (2020) dengan judul "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto" terdapat persamaan variabel penelitian yaitu harga dan Keputusan pembelian serta perbedaan yang terletak pada variabel penelitian yaitu ulasan produk, kemudahan, dan kepercayaan. Perbedaan juga terletak pada objek penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace di Shopee.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian sebelumnya terdapat hasil yang menyatakan terkait hubungan antara kualitas produk dan juga keputusan pembelian oleh konsumen, diantaranya adalah:

1. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andriani (2019) dengan judul "Pengaruh kualitas produk , persepsi harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Air Mineral dalam Kemasan Merek Dharma" persamaan penelitian ini terletak pada variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Serta perbedaan variabel yaitu promosi dan perbedaan pada objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Dharma
2. Lalu, adapula penelitian lain yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk" dengan persamaan variabel penelitian yaitu harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian serta perbedaan penelitian terletak pada variabel promosi dan objek penelitian. Hasilnya ialah kualitas produk memiliki

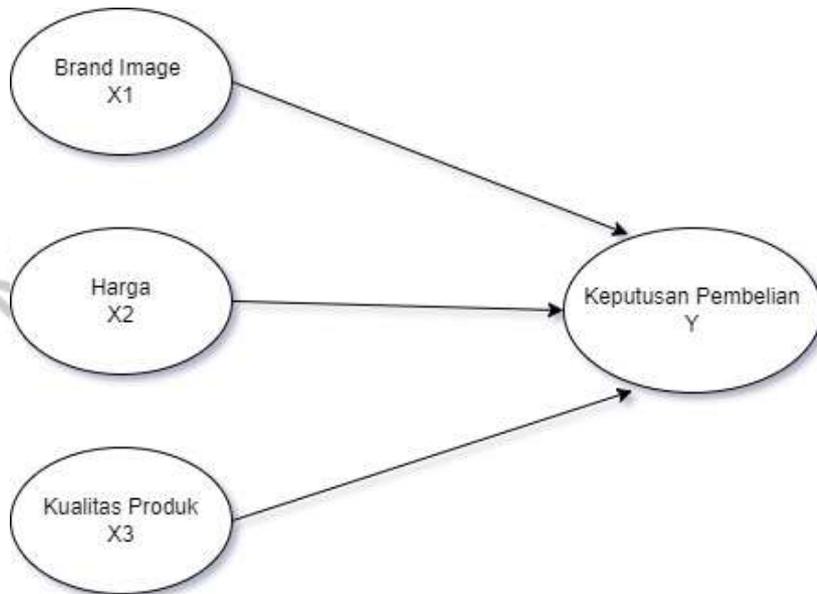
pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Artfresh.(Maulana, 2021).

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiya (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian" dengan persamaan penelitian yaitu kualitas produk serta keputusan pembelian. Adapun perbedaan yang terletak pada objek penelitian dan variabel desain produk. Penelitian memberikan hasil bahwa secara simultan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda.
4. Terdapat penelitian sebelumnya mengenai variabel kualitas produk yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse" dengan persamaan penelitian yang terletak pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, adapun perbedaan penelitian pada objek penelitian dan variabel promosi. Hasil pengujiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (Astuti, 2021)
5. Adapun penelitian terdahulu mengenai kualitas produk oleh Apriani (2021) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline" dengan persamaan penelitian pada variabel citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Adapun perbedaan yang terletak pada objek penelitian. Adapun hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir merupakan sebuah gambaran atau model yang berbentuk sebagai konsep, dimana didalamnya berisikan penjelasan mengenai hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kerangka berpikir juga merupakan konseptual mengenai bagaimana teori yang memiliki hubungan dengan berbagai faktor yang telah dilakukan identifikasi

sebagai masalah penting. Kerangka berpikir sangat diperlukan dalam proses pembuatan penelitian ilmiah.(Priadana 2021, P. 104)



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Gambar diatas merupakan bentuk dari kerangka penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pada gambar diatas terdapat 4 variabel yang digunakan untuk keperluan penelitian. Gambar diatas terdiri dari 3 variabel independen, yang merupakan citra merek, harga, dan kualitas produk beserta 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari penelitian, dimana pada bagian ini rumusan masalah akan disusun dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis adalah alat yang memiliki daya besar dan bermanfaat untuk memajukan pengetahuan dari penyebab yang membuat ilmuwan mampu keluar dari pemikiran dirinya sendiri.(Priadana 2021, p.154)

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek memiliki peran bagi konsumen untuk memungkinkan mereka melakukan pembelian apabila mendengar ataupun melihat merek atau produk dengan *Image* yang positif.(Firmansyah 2019, p.157).

Hal ini tentunya mendapatkan dukungan dari beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah *Coffee Shop Forthis House* di Samarinda (Mega, 2023). Citra Merek juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Furendori Betta (Danio, 2020). Pada penelitian lain oleh Nindya (2021) dan mendapatkan hasil yang serupa, yaitu Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

● **H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian lainnya yaitu adalah harga. Dimana harga memegang peran yang penting untuk menunjang terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.(Firmansyah 2019b,p.216)

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih (2021) bahwasannya harga memiliki pengaruh yang positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Pelita Jaya. Yang mana mayoritas keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen ditentukan dari nilai harga tersebut. Adapula penelitian lain oleh Maiza (2022) yang memberikan pernyataan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Nazurah Hijab. Pada penelitian lain juga menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Diamond Kota Palembang. (Junaidi, 2021)

● **H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk dapat memenangkan persaingan yang ada di pasar, pemasar perlu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan agar sesuai keinginan pelanggan. (Eliyana 2022,p.66).

Kualitas produk memberikan dampak bagi keputusan pembelian konsumen seperti hasil dari beberapa penelitian sebagai berikut. Menurut penelitian sebelumnya oleh Maulana (2021) memberikan kesimpulan dan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk parfum Artfresh. Selanjutnya oleh penelitian lain mengenai kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Unilever Indonesia. (Damayanti, 2023). Adapun penelitian lain yang memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda *fixie custom* di kota Denpasar.(Bagus, 2023)

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian