

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Eldiansyah (2023) keputusan pembelian adalah gambaran yang tercipta saat proses berpikir yang kompleks diterapkan konsumen, di mana mereka melakukan evaluasi yang cermat terhadap apakah suatu produk layak dibeli atau tidak dengan mempertimbangkan berbagai informasi yang telah mereka ketahui serta hubungannya dengan produk yang ditawarkan, yang meliputi fitur, kualitas, harga, merek dan keuntungan yang diberikan oleh barang tersebut. Proses ini tidak hanya mencakup analisis rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional seperti kesukaan dan kemauan pelanggan untuk memberikan persetujuan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, yang dapat berkaitan dengan pertimbangan seperti keamanan finansial, kebutuhan mendesak, atau aspirasi pribadi yang ingin dicapai. Dengan begitu, putusan untuk membeli merupakan hasil dari hubungan yang kompleks antara informasi rasional, pertimbangan emosional, pengaruh sosial, dan evaluasi risiko yang dilakukan oleh pelanggan.

Sedangkan menurut Zafar, (2021), keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang kompleks di mana konsumen melakukan pemilihan antara berbagai opsi produk yang ada dalam mencapai keinginan dan kebutuhan mereka. Proses tersebut melibatkan beberapa tahap yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau keinginan, yang kemudian memantik konsumen untuk menemukan profil terkait barang yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Keputusan pembelian berkaitan dengan tahapan kompleks di mana konsumen menggali dan memahami baik keinginan dan kebutuhan mereka terhadap suatu produk. Proses ini melibatkan evaluasi yang tepat terhadap

berbagai sumber informasi yang tersedia, seperti ulasan produk, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta informasi dari media atau internet. Selain itu, konsumen juga menetapkan tujuan yang jelas terkait dengan pembelian yang akan dilakukan dan mengidentifikasi berbagai pilihan alternatif yang memenuhi kriteria mereka. Setelah melalui proses tersebut, konsumen kemudian mengambil keputusan pembelian untuk melakukan pembelian. Setelah pembelian dilakukan, perilaku konsumen tidak berhenti disitu saja, mereka juga dapat menunjukkan perilaku lanjutan seperti penggunaan produk, evaluasi pengalaman penggunaan, dan reaksi terhadap kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli (Annisa Ristanti, 2020).

Menurut Adyas (2021), memberikan keputusan saat membeli merupakan tindakan yang diambil oleh pelanggan untuk menjadi bahan pertimbangan apakah mereka menetapkan untuk membeli barang atau tidak. Konsumen cenderung terpengaruh oleh berbagai aspek saat mengambil barang untuk dibeli, diantaranya adalah kualitas produk, harga, dan tingkat pengetahuan mengenai produk serta kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut. Selain itu, aspek lain seperti reputasi merek, pengalaman pengguna sebelumnya, dan faktor emosional juga menjadi faktor krusial pada proses putusan beli dari pelanggan.

2.1.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Taufan Hidayat (2020) ditemukan beberapa faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, diantaranya:

1. Produk
Produk adalah produk atau jasa yang dipromosikan oleh korporat untuk dijual kepada konsumen.
2. Harga
Harga atau lebih tepatnya nilai jual adalah mutu atau satuan yang ditetapkan konsumen sebagai timbal balik atas suatu produk yang dibeli.
3. Promosi

Promosi adalah informasi produk yang ditetapkan yang bertujuan memberikan sinyal pada individu atau organisasi untuk menciptakan pertukaran atau keputusan pembelian.

4. Lokasi

Lokasi merupakan wilayah yang diberdayakan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk yang ditawarkan.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Cesariana (2022) beropini tentang indikator yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, diantaranya:

1. Kemantapan Pada Produk

Kemantapan pada produk merujuk pada tingkat kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Ini mencakup kesetiaan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk secara berulang.

2. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Hal ini merupakan tindakan yang mempengaruhi keputusan pembelian dan keinginan individu lain berdasarkan pengalaman pribadi dengan produk tersebut karena kepuasan atau pengalaman yang positif.

3. Melakukan Pembelian Ulang

Hal ini merupakan kondisi di mana konsumen sudah merasa puas dengan pengalaman transaksi sebelumnya sehingga mereka memiliki kemauan untuk tetap membeli di waktu yang akan datang atau mereferensikan produk yang sudah dibeli kepada individu lain.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Yuliyana (2020) nilai mutu barang adalah evaluasi tentang sampai mana barang dapat memuaskan keperluan dan harapan konsumen. Ini menjadi indikator penting dalam menentukan nilai produk di pasar dan adalah aspek utama yang berpengaruh memberikan putusan untuk membeli bagi pelanggan. Pentingnya kualitas produk diperkuat oleh kenyataan bahwa persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Dalam lingkungan yang

kompetitif, produk yang unggul dalam hal kualitas memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan penawaran nilai terbaik dan pengalaman yang dapat memuaskan.

Menurut Cesariana (2020) kualitas produk merupakan karakteristik sebuah barang yang mampu dipromosikan ke masyarakat bertujuan memberikan kebutuhan atau keinginan pelanggan dari barang yang memiliki kualitas terbaik. Nilai mutu barang bukan hanya menunjukkan keunggulan fisik dan teknis sebuah produk atau layanan, namun dapat mengaitkan beberapa faktor yang lebih dalam yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memuaskan keperluan dan kesukaan konsumen. Ini terkait berbagai ciri dan karakteristik yang membentuk kesan menyeluruh mengenai nilai suatu produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan penggunaannya.

Sedangkan menurut Teguh Afwan (2019) nilai mutu barang tertuju pada keseluruhan atribut dan karakteristik suatu barang atau layanan yang mempengaruhi *skill* dalam memuaskan keperluan konsumen. Ini tidak hanya mencakup aspek fisik seperti fitur dan performa teknis, tetapi juga mencakup aspek non fisik seperti keandalan, desain, dan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. Pentingnya kualitas produk terletak pada kemampuannya untuk tidak hanya memenuhi konsumen secara langsung, tetapi juga untuk memenuhi harapan yang mungkin tersirat, seperti kualitas layanan purna jual atau pengalaman konsumen yang menyenangkan. Perusahaan yang berhasil menetapkan standar kualitas produk yang tinggi cenderung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas merek, dan memperkokoh posisi kompetitif mereka di pasar.

Nilai mutu termasuk ke dalam aspek psikologis yang mampu memberikan pengaruh untuk memutuskan membeli barang, karena kualitas dari barang atau produk tidak hanya ditentukan oleh aspek fisik atau teknis saja, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek-aspek psikologis dimana memberikan pengaruh persepsi dan penilaian konsumen terhadap produk

tersebut. Salah satu aspek psikologis yang berperan dalam menentukan kualitas produk adalah dorongan atau inspirasi. Inspirasi menggambarkan kemampuan dari dalam atau keperluan yang memacu seseorang dalam bertindak, layaknya mengumpulkan data atau melakukan pembelian. Dengan memahami motivasi konsumen, mensupport perusahaan dalam menentukan siasat penjualan dan produk yang efisien dengan sesuai keperluan dan preferensi pelanggan. Melalui hal itu, diler mampu membangun kualitas produk mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif (Kasih, 2019).

2.1.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Cesariana (2022) berpendapat adanya aspek-aspek yang berpengaruh pada kualitas sebuah produk:

1. Pasar

Pasar mempengaruhi kualitas produk melalui permintaan konsumen, persaingan antara produsen, regulasi industry, teknologi, dan umpan balik konsumen. permintaan yang tinggi mendorong produsen meningkatkan kualitas untuk memenuhi harapan konsumen. Persaingan mendorong inovasi, sementara regulasi dan umpan balik mendorong produsen untuk memenuhi standar yang ditetapkan dan meningkatkan produk mereka.

2. Uang

Uang mempengaruhi kualitas produk dengan membantu perusahaan untuk melakukan investasi yang diperlukan dalam riset, pengembangan, penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, teknologi produksi, dan tenaga kerja yang terlatih. Dana yang memadai memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan standar kualitas produk dan memenuhi harapan konsumen.

3. Manajemen

Manajemen berkaitan dengan perencanaan kualitas, pengelolaan sumber daya manusia, pengendalian proses produksi untuk menjaga konsistensi, pemantauan kinerja, dan implementasi sistem manajemen kualitas yang efektif.

4. Manusia

Manusia mempengaruhi kualitas produk melalui keterampilan, pengetahuan, motivasi, dan komitmen mereka dalam menjalankan tugas-tugas yang berkaitan dengan produksi. Dengan keterbatasan sumber daya manusia yang terlatih, dapat membantu perusahaan menetapkan bahwa barang yang diberikan sudah mencapai kualitas yang diinginkan.

5. Motivasi

Motivasi merujuk pada tingkat keterlibatan dan kinerja tenaga kerja dalam proses produksi. Saat pekerja terinspirasi, maka akan lebih optimal dan efektif saat bekerja. Inspirasi yang cenderung besar dapat mendorong karyawan untuk memperhatikan detail, menghadapi, dan mencari cara untuk meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan.

6. Bahan

Kualitas bahan yang digunakan dalam proses produksi memiliki dampak langsung terhadap kualitas akhir produk. Bahan berkualitas tinggi akan menghasilkan produk yang juga memiliki kualitas terbaik. Pemilihan bahan yang tepat dan berkualitas merupakan langkah penting dalam memastikan kualitas produk yang optimal.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Intan Aghitsni & Busyra (2022) menyatakan bahwa berikut merupakan indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas produk:

1. Daya tahan

Ini mengacu pada nilai dari produk untuk bertahan atau tetap berjalan dengan baik dalam jangka waktu tertentu atau dalam berbagai kondisi. Daya tahan mencakup seberapa baik produk dapat menahan kerusakan selama masa penggunaan normal atau dalam situasi ekstrim. Pentingnya daya tahan dalam kualitas produk terletak pada kontribusinya terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan merek.

2. Estetika

Estetika suatu produk berkaitan pada aspek visual artistic melalui barang yang mempengaruhi pandangan juga pengalaman estetika pelanggan dari barang tersebut. Ini mencakup desain produk, warna, bentuk, dan tampilan keseluruhan produk yang dapat mempengaruhi penilaian estetika konsumen terhadap produk.

3. Fitur

Ini dapat dikenal dan menjadi karakteristik suatu barang yang menyuguhkan nilai positif kepada pembeli dan mempermudah pembeli tersebut dalam membedakan dari kompetitor. Fitur produk mencakup segala sesuatu mulai dari fungsi dasar produk hingga fitur tambahan yang membantu meningkatkan pengalaman pengguna atau memberikan keuntungan tambahan kepada konsumen.

2.1.3. Harga

Ramadhan & Suprihhadi (2019) beropini bahwa harga merupakan representasi nilai yang diungkapkan dalam bentuk nilai tukar untuk dibayar dari konsumen ke pedagang yang menjadi bukti kepercayaan atas produk atau layanan yang diterima. Konsep harga mencakup lebih dari sekedar nilai tetapi mencerminkan pertukaran nilai yang terjadi antara barang atau jasa yang diberikan dengan kegunaan yang diterima kepada pelanggan. Dengan begitu, harga merupakan cerminan dari kesepakatan yang terjadi antara pedagang dan pelanggan tentang nilai produk atau layanan yang diperoleh. Ketika harga yang ditetapkan dapat mencerminkan nilai yang sesuai, konsumen akan cenderung mau untuk membayar barang atau jasa yang mereka nilai sepadan dengan manfaat yang diterima.

Sedangkan menurut Emylia Dzulkharnain (2019) harga mencerminkan nilai suatu produk dalam konteks pasar yang kompleks. Ini bukan sekedar angka nominal yang ditempelkan pada produk, melainkan hasil dari proses seleksi informasi yang melibatkan evaluasi konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Konsumen membentuk persepsi harga dengan membandingkan harga tersebut dengan pengalaman sebelumnya dalam membeli produk serupa serta harapan mereka terhadap nilai yang diharapkan dari produk tersebut. Persepsi harga terpengaruh oleh bermacam-macam aspek, mulai dari nilai mutu barang, merek, dan reputasi merek, serta konteks ekonomi dan sosial.

Menurut Taufan Hidayat (2020) harga sebagai salah satu elemen dari gabungan pemasaran yang memiliki karakteristik yang sangat adaptif, yang berarti dapat diubah secara seksama sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pasar. Berbeda dengan elemen lain seperti produk, promosi, dan distribusi yang mungkin membutuhkan waktu dan usaha yang lebih besar untuk dimodifikasi. Namun, harga mempunyai peran yang signifikan dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sebagai unsur tunggal dalam gabungan penjualan yang secara langsung memberikan penerimaan uang dari konsumen, harga dianggap sebagai sumber utama laba bagi perusahaan. Selain sebagai sumber pendapatan, harga juga merupakan alat yang dapat

digunakan perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya. Dengan menetapkan harga yang bersaing, perusahaan dapat menarik konsumen dari pesaing dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil atau bahkan meningkatkannya. Harga bukan hanya sekedar angka dalam transaksi, tetapi juga merupakan instrument strategis yang dapat memberikan pengaruh terhadap posisi dan kinerja perusahaan dalam pasar.

Persepsi konsumen terhadap harga adalah aspek tunggal yang penting pada strategi penjualan sebuah perusahaan. Setiap individu mempunyai sudut pandang unik untuk harga sebuah barang atau layanan, yang terpengaruh oleh berbagai aspek layaknya keinginan individu, pengalaman sebelumnya, keuangan, dan persepsi nilai yang diterima dari produk tersebut. Beberapa konsumen mungkin lebih fokus pada harga yang terjangkau dan melihat produk atau jasa dengan harga rendah sebagai nilai baik, sementara yang lainnya mungkin lebih cenderung mencari produk dengan harga tinggi karena mereka menganggapnya sebagai indikator kualitas (Nurmalasari, 2021).

2.1.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Afrida (2019) beropini terdapat 4 aspek yang memberikan pengaruh di perusahaan untuk menentukan harga untuk produknya, sebagai berikut:

1. Permintaan

Permintaan merujuk pada seberapa banyak konsumen yang bersedia dan mampu membayar untuk produk tersebut. Permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk harga produk itu sendiri. Saat nilai jual suatu barang meningkat, keinginan dari barang akan merosot, begitu juga sebaliknya. Permintaan yang elastis mencerminkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga, sementara permintaan yang inelastis menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan nilai jual tidak terlalu berpengaruh pada jumlah permintaan.

2. Biaya produksi

Biaya produk merupakan biaya yang terkait dengan proses menghasilkan sebuah barang. Biaya-biaya ini mencakup berbagai elemen, layaknya bahan pokok, sumber daya manusia, anggaran pabrik, anggaran distribusi, dan anggaran administrasi.

3. Persaingan

Persaingan merujuk pada interaksi antara perusahaan-perusahaan dalam suatu industri atau pasar yang bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memenangkan pangsa pasar. Persaingan terjadi dalam bentuk, seperti nilai jual, nilai mutu dari barang, jasa, inovasi, dan citra atau kesan merek.

4. Pelanggan

Pelanggan berpengaruh dalam penetapan harga oleh perusahaan dalam bentuk kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembelian pelanggan yang menjadi sumber pertimbangan perusahaan untuk menetapkan harga untuk produk yang dipromosikan.

2.1.3.2 Indikator Yang Mempengaruhi Harga

Afrida (2019) beropini adanya empat indikator yang berpengaruh pada nilai jual atau harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan merujuk pada kapasitas pelanggan untuk mendapatkan barang dari nilai tukar yang disetujui oleh organisasi penjual. Kemampuan untuk menjangkau harga tertentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pendapatan individu, preferensi konsumen, dan nilai yang mereka inginkan pada barang tersebut.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian berkaitan pada ukuran harga suatu barang mampu mencerminkan nilai atau kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Jika harga terlalu rendah dibandingkan dengan kualitas produk, konsumen mungkin akan meragukan kualitas produk atau bahkan menganggapnya sebagai produk murahan dan bila nilai jual cenderung meningkat dari nilai mutu yang dihasilkan, konsumen akan cenderung dirugikan karena tidak mendapatkan hasil yang sepadan dengan nilai tukar yang sudah diberikan.

3. Daya Saing Harga

Daya saing harga merujuk pada kapasitas sebuah barang atau layanan untuk berkompetisi di pasar dengan nilai jual yang ditawarkan. Barang yang dipromosikan melalui nilai jual yang murah daripada pesaing sejenisnya dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Nilai jual yang rendah dapat menarik pelanggan yang kritis akan harga. Namun, daya saing harga harus seimbang dengan nilai mutu suatu barang yang ditawarkan.

2.1.4 Citra Merek

Menurut Banyu Ayesa & Hartono (2020) citra merek merupakan gambaran persepsi dari pelanggan kepada sebuah brand atau merek. Hal ini melibatkan segala bentuk pemahaman, kesan, atau citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika berinteraksi atau mendengar tentang merek tersebut secara langsung maupun tidak langsung. Persepsi merek bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman langsung dengan produk, interaksi dengan merek melalui iklan atau promosi, pendapat dari orang lain, dan bahkan nilai-nilai merek yang dipegang oleh perusahaan. Seberapa penting persepsi suatu brand dapat terlihat dari kuatnya sinergi antara keinginan untuk membeli dan kesetiaan pelanggan. Pembeli lebih menyukai brand yang mempunyai citra positif dan relevan dengan kebutuhan mereka. Brand yang dapat memberikan pandangan yang positif lebih dapat menjadi yang terunggul dalam pasar. Namun, pandangan yang buruk pada suatu brand dapat mengurangi dan dapat menghancurkan citranya di pangsa pasar.

Menurut Al-Monawer (2021) keyakinan pembeli dari suatu merek adalah fondasi yang kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Saat pembeli mempunyai keyakinan yang besar dari suatu brand, mereka lebih mungkin untuk memilih barang dari brand tersebut daripada merek lain dalam situasi yang sama. Keyakinan ini muncul dari sejarah positif yang dulu dengan brand tersebut, referensi dari teman atau keluarga, ulasan positif, atau kesan yang diberikan oleh strategi pemasaran merek tersebut. Jika konsumen telah merasakan kualitas yang konsisten dan pelayanan yang memuaskan dari suatu merek dalam pengalaman pembelian sebelumnya, itu akan membantu mereka untuk lebih percaya untuk memilih merek tersebut lagi di masa depan.

Menurut Tonibun (2021) citra merek merupakan kumpulan kesan dan impresi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait dengan suatu brand, yang disusun melalui ingatan dan sejarah mereka terhadap brand itu. Pembeli membentuk citra merek berdasarkan berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, layanan konsumen, dan interaksi merek dengan pelanggan. Faktor kualitas produk mempunyai peran penting dalam membentuk citra merek, karena konsumen sering kali mengaitkan kualitas dengan reputasi merek. Selain itu, harga yang ditetapkan oleh merek juga berkontribusi terhadap nilai produk. Layanan konsumen yang baik atau buruk juga dapat mempengaruhi citra merek, karena pengalaman langsung dengan merek dapat memberikan kesan yang kuat bagi konsumen.

Sedangkan menurut Fauzian Noor (2020) citra brand representasi dari keseluruhan pandangan yang dimiliki oleh pembeli dari sebuah brand. Persepsi ini dibentuk melalui data dan sejarah yang mereka miliki terhadap brand itu dari zaman ke zaman. Pentingnya citra brand terdapat pada daya dari pengaruh perilaku pembeli konsumen. Pembeli lebih menyukai brand yang memiliki citra yang positif dan sesuai dengan nilai-nilai atau kebutuhan mereka. Citra brand yang baik dapat membantu membedakan merek dari pesaing, membangun loyalitas konsumen yang kuat, dan mendukung upaya pemasaran serta pengembangan produk.

2.1.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Dais (2019) berpendapat bahwa adanya dua faktor utama daripada Citra Merek, yaitu:

1. Faktor Fisik

Karakteristik fisik dari suatu brand dapat meliputi berbagai aspek yang dipengaruhi dengan persepsi konsumen dari produk tersebut. Hal ini mencakup desain yang cenderung mencolok, kemasan yang menarik, ataupun logo yang mudah untuk diketahui dan dikenali, serta nama merek yang khas untuk membedakannya dari kompetitor. Selain itu, fungsi dan kegunaan dapat diidentifikasi melalui merek yang menjadi bagian penting pada faktor fisik dari citra merek. Kombinasi semua elemen ini yang menciptakan citra merek menjadi khas dan dapat membantu membedakan produk dari produk sejenisnya hanya dari benak konsumen.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti emosi dapat dirasakan langsung oleh konsumen pada saat interaksi dengan merek dilakukan. Kepercayaan yang dibangun melalui konsistensi juga kualitas produk, serta nilai-nilai yang dicerminkan dari identitas merek dapat membentuk citra merek dalam pikiran konsumen. Hal ini juga berperan dalam menentukan kesesuaian daripada merek dengan preferensi yang dimiliki oleh konsumen.

2.1.4.2 Indikator Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Shofwan (2021) berpendapat bahwa citra merek memiliki indikator-indikator yang menggambarkan produk, di antaranya sebagai berikut:

1. Citra Pembuat

Citra pembuat merupakan bagaimana publik atau konsumen memandang produsen yang membuat produk atau jasa. Berkaitan dengan reputasi,

integritas, visi misi, dan nilai-nilai perusahaan.

2. Citra Pemakai

Citra pemakai menggambarkan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau merek yang digunakan. Berkaitan dengan aspek-aspek seperti kualitas, kenyamanan, keandalan, kepuasan konsumen, dan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

3. Citra Produk

Citra barang merupakan kesan umum yang dimiliki pembeli dari barang atau merek itu sendiri. Berkaitan dengan desain, fitur, kualitas, daya tarik visual, dan daya tarik emosional.

2.2 Penelitian Terdahulu

Table 2. 1 *Penelitian Terdahulu*

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Hendy Tannady (2022)	Analisis Peran Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car	Independen: Gaya Hidup dan Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2	Wulan Yuliana (2020)	Analisis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di PT Arista Group Bandung	Independen: Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk	Tidak ada perbedaan	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
3	Resky Eldiansyah (2023)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix	Independen: Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk	Tidak ada perbedaan	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
4	Handayani & Rahayu (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu	Independen; Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Dependen: Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

		Luxio				
5	Dasman syah Adyas (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio	Independen: Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga	Tidak ada perbedaan	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
6	Afrida Pratiwi (2019)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Independen: Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Harga terhadap Keputusan Pembelian	Tidak ada perbedaan	Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

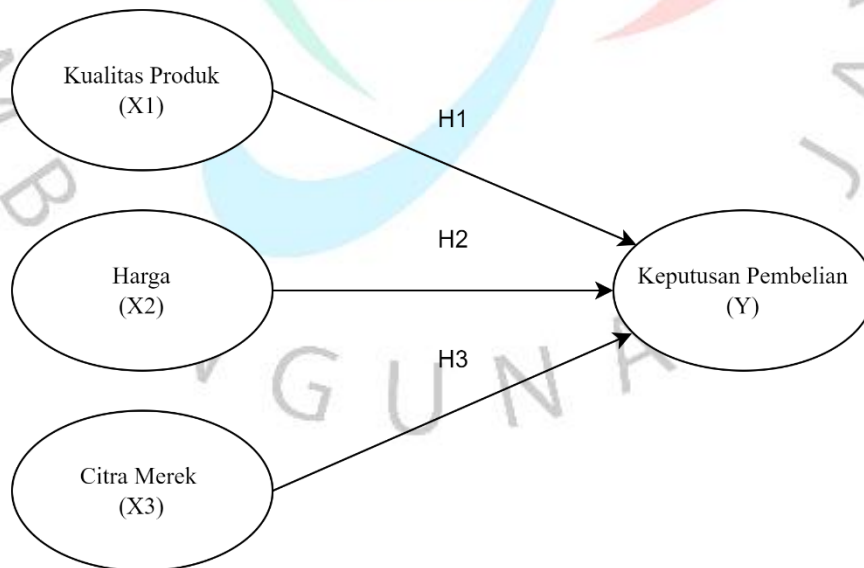
7	(Thoriq Shofwan (2021))	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat	Independen: Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Dependen: Keputusan Pembelian	Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek	Tidak ada perbedaan	Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8	Banyu Ayesa & Hartono, (2020)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero di Surakarta	Independen: Promosi, Harga dan Brand Image Dependen: Keputusan Pembelian	Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	Promosi terhadap keputusan pembelian	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Sasmita & Madiawati, (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Hybrid Toyota Di Masa Pandemi	Independen: Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Dependen: Minat Beli	Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk	Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

10	(Taufik Nuralim (2022))	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina PT Wahana Sun Motor Semarang	Independen: Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga	Tidak ada perbedaan	Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
11	Ramadhan & Suprihadi, (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Auto 2000 Pasuruan	Independen: Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga	Tidak ada perbedaan	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
12	(Claudia Labesi (2019))	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Independen: Brand Image dan Kualitas Pelayanan Dependen:	Brand Image	Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

		Mobil Pajero Pada PT Makassar Mandiri Putra Utama	Keputusan Pembelian			
13	Kasih (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio di Dealer Honda Union Motor Palembang	Independen: Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Dependen: Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image	Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14	Zainul Hidayat (2019)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor	Independen: Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak ada perbedaan	Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

		Ninja 250CC				
15	Dais Li s (2019)	Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada P	Independen: Brand Image dan Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak ada perbedaan	Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Melalui bentuk kajian ini, bila dikaji terlihat peneliti menerapkan variabel. Variabel yang independen namun pertama merupakan nilai mutu (Kualitas Produk)

(X1), variabel yang Independen namun kedua adalah nilai tukar (Harga) (X2), dan variabel Independen ketiga adalah Citra Merek (X3). Melalui tiga variabel Independen itu akan diterapkan penelitian dari pengaruh variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). berdasarkan variabel tersebut menciptakan 3 hipotesis yaitu, nilai mutu (kualitas) memiliki pengaruh pada keputusan untuk membeli, nilai jual (harga) memiliki pengaruh pada keputusan untuk membeli, dan kesan merek memiliki pengaruh pada keputusan untuk membeli.

2.4 Hipotesis

Intan Aghitsni & Busyra (2022) beropini hipotesis merupakan penerimaan hasil yang tidak pasti dan bisa berganti tergantung dari rumusan masalah pada suatu penelitian. Rumusan ini didasari oleh perolehan bukti- bukti empiris yang konkret dari pengelompokan data-data.

1. Pengaruh nilai mutu barang dari putusan untuk membeli Mustika Sari & Piksi Ganesha (2021) beropini bahwa nilai mutu (kualitas) barang merupakan karakteristik menyeluruh yang melekat pada suatu barang, yang memiliki dampak langsung terhadap kapasitas barang tersebut bertujuan mencapai pemenuhan keperluan, preferensi, atau harapan tertentu dari pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Hendy Tannady, 2022) berpendapat tentang harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Automotif City Car. Menurut penelitian lain (Wulan Yuliyana, 2020), (Resky Eldiansyah, 2023), (Handayani & Rahayu, 2021), dan (Dasmansyah Adyas, 2021), Kualitas Produk atau nilai mutu barang memiliki pengaruh besar dalam keputusan membeli. Karena itu, hipotesis sebagai berikut.

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Di Dealer Permata Hijau

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut (Noviyanti (2021) nilai tukar adalah nilai moneter yang dipresentasikan dalam bentuk uang yang diminta oleh penyedia produk sebagai pembelian atas pembelian atau penggunaan sebuah barang. Kajian yang diterapkan oleh (Afrida Pratiwi, 2019) mengatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian lain (Thoriq Shofwan, 2021), (Rizky Banyu, 2020),

(Sasmita & Madiawati, 2021), dan (Taufik Nuralim, 2022), nilai tukar memiliki pengaruh substansial pada putusan untuk membeli. Karena itu, hipotesis sebagai berikut.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Di Dealer Honda Permata Hijau.

3. Pengaruh citra brand dari putusan pembelian Nurfadhilah (2021) beropini tentang kesan dari brand adalah gambaran menyeluruh mengenai suatu merek yang dibentuk melalui pengolahan informasi yang diperoleh oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Suprihadi, 2019) berpendapat tentang kesan dari merek mempengaruhi keputusan untuk membeli Mobil Toyota di Auto 2000 Pasuruan. Menurut penelitian lain (Claudya Labesi, 2019), (Kasih, 2019), (Zainul Hidayat, 2019), dan (Dais Lis, 2019) citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, hipotesis sebagai berikut.

H3: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Dealer Honda Permata Hijau.