

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

2.1.1.1 Pengertian *Grand Theory*

Grand Teori pada umumnya adalah teori-teori makro yang mendasari berbagai teori di bawahnya. Disebut *grand theory* karena teori tersebut menjadi dasar lahirnya teori-teori lain dalam berbagai level. *Grand Theory* di sebut juga makro karena teori-teori ini berada di level makro, bicara tentang struktur dan tidak berbicara fenomena-fenomena mikro (Dwi, 2016)

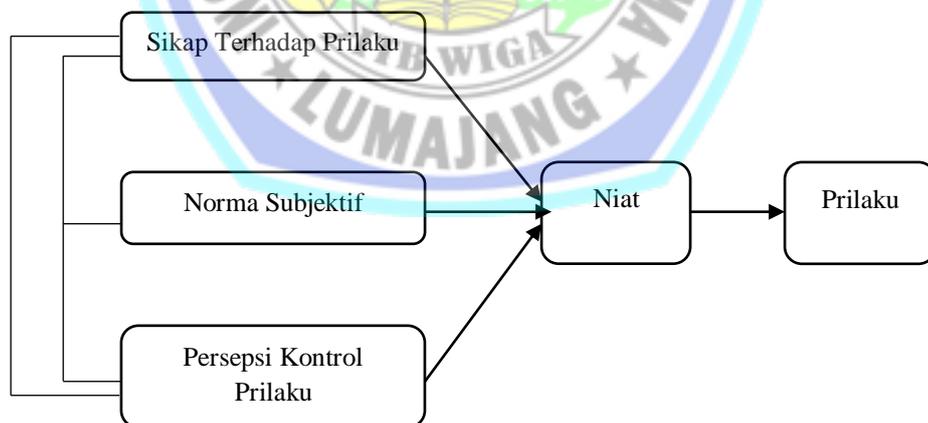
Grand Teori merupakan sebuah istilah yang ditemukan oleh seorang ahli sosiologis bernama Charles Wright Mills dalam bukunya yang berjudul "*The Sociological Imagination*" untuk menunjukkan bentuk teori abstraksi tinggi yang mana pengaturan formal dan susunan dari konsep-konsep lebih penting dibandingkan pengertian terhadap dunia sosial <https://www.kompasiana.com>.

2.1.1.2 *Theory Planned Of Behavior*

Teori perilaku yang direncanakan merupakan suatu teori terkait hubungan antara keyakinan dan perilaku. Teori inilah yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku, bersama-sama membentuk niat perilaku individu (Manuntung, 2018). Faktor utama dalam teori perilaku terencana berasal dari niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Diasumsikan bahwa niat berfungsi untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Maka, semakin kuat niat yang dimiliki, semakin besar

pula kinerja yang dihasilkan (Ajzen, 2005). Menurut (Ajzen, 2015) *Theory Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menentukan bagaimana cara mengarahkan strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan setiap aspek penting dari perilaku manusia seperti keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Naury, 2010) *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang meramalkan pertimbangan perilaku karena dapat dipertimbangkan dan di rencanakan.

Dalam proses pengembangan TRA menjadi TPB, (Ajzen, 2015) menambahkan satu faktor yang menjadi pengaruh dari faktor niat, yaitu persepsi terhadap pengendalian (*perceived behavioral control*). Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* digambarkan dengan model diagram struktural sebagai berikut (Ajzen, 1991):



Gambar 2.1 *Theory Of Planned Behavior*

Sumber: (Asadifard et al., 2015)

Berdasarkan gambar tersebut, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat konseptual yang independen yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

- 1) Sikap terhadap perilaku yang mengacu pada sejauh mana individu tersebut memiliki penilaian yang baik atau sebaliknya berdasarkan perilaku yang bersangkutan.
- 2) Faktor sosial yang disebut norma subjektif. Faktor tersebut merujuk pada adanya tekanan sosial yang didapatkan oleh individu tersebut sehingga menjadi penentu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.
- 3) Persepsi terhadap pengendalian yang dapat dilakukan (*perceived behavioral control*). Faktor ini mengacu pada kemudahan dan kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh (Kotler & Keller, 2012) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2.1.2.2 Konsep Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global(Farida, Lamsah & Periyadi, 2019) :

1) Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

2) Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta

memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing

5) Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat

6) Konsep pemasaran global

Konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang baik.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan membeli merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian adalah sebuah proses penentuan dari seorang

konsumen untuk sebuah produk yang akan dibeli atau tidak yang diperoleh dari kegiatan dan kebiasaan konsumen sebelumnya. (Tangka et al., 2022)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu saat melakukan pembelian produk dan menentukan produk dan jasa dengan proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut (Kotler & Amstrong, 2016) adalah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Evaluasi alternatif beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- 3) Perilaku pasca pembelian setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau

mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.3.3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014) bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu :

- 1) Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- 4) Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

2.1.3.4. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2016)

- 1) *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

- 2) *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- 3) *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- 4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- 5) *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk

(Nasution, Siti Lam'ah. Limbong, 2020) Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Definisi kualitas produk sendiri menurut (Kotler, P.,

& Amstrong, 2012), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2012). Pernyataan tersebut ditegaskan oleh Maria yang menyatakan sekelompok atribut penting dalam sebuah produk yang akan mempengaruhi puas atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu (Maria dan Anshori, 2013)

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu suatu kemampuan yang dimiliki oleh sebuah produk untuk menjalankan fungsinya yaitu daya tahan, ketepatan serta atribut lainnya sehingga bisa diharapkan

2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.

Menurut Feigan Baum (2012:28) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk yaitu :

1. *Market* (Pasar) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Motivation* (Motivasi). Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

2.1.4.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler Keller (Bob, 2012) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 3) Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 4) Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.5. Harga

2.1.5.1. Pengertian Harga

Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. (Kotler, P., & Amstrong, 2012) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih

jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat.

Sedangkan menurut (Pratama & Santoso, 2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001). Atau juga harga adalah nilai tukar yang disetujui yang membentuk dasar yang penting bagi perjanjian dagang (Norman A. Hart dan John Stapleton, 2005).

Dapat disimpulkan bahwa harga yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa yang memiliki nilai, diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dan mengandung kegunaan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa.

2.1.5.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (adrian P. Lupiyoadi, 2013), tujuan-tujuan penentuan harga antara lain sebagai berikut :

- 1) Bertahan. Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.
- 2) Memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- 3) Memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

- 4) *Prestise*. Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

2.1.5.3. Faktor-faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam pembelian (Tjiptono, 2014) Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor Internal perusahaan

a) Tujuan Pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melangsungkan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran, oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2) Faktor Lingkungan Eksternal

- a) Setiap Pasar dan Permintaan Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.
- b) Persaingan Menurut Porter (1985), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

2.1.5.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012), ada empat indikator harga yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3) Daya Saing Harga

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.6. Iklan

2.1.6.1. Pengertian Iklan

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.(Tangka et al., 2022). Situmorang (2012) menyatakan periklanan adalah aktivitas yang di desain menstimulasi permintaan konsumen dan segala bentuk penyajian dan bukan promosi pribadi. Sedangkan menurut Morisan M.A (2015) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas.

Dapat di simpulkan bahwa yang dimaksud iklan adalah suatu produk yang mendorong konsumen untuk bertindak dengan mempromosikan ide dan menstimulasi permintaan konsumen.

2.1.6.2. Tujuan Iklan

Menurut (Durianto, 2011), secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah untuk :

- 1) Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. *Brand awareness* yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya *brand equity* yang kuat.
- 2) Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.

- 3) Mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek.
- 4) Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi
- 5) Menciptakan norma-norma kelompok

2.1.6.3. Faktor-faktor Iklan

- 1) Minat Beli Konsumen
- 2) Loyalitas Konsumen
- 3) Keputusan Pembelian
- 4) *Brand Awareness*
- 5) Efektifitas Iklan

2.1.6.4. Indikator Iklan

Indikator yang digunakan untuk variabel iklan menurut (Kotler dan Keller, 2016) yakni :

- 1) Perhatian (*Attention*) Tahap dimana pesan suatu iklan dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.
- 2) Ketertarikan (*Interest*) Tahap dimana pesan suatu iklan dapat meningkatkan ketertarikan dan menimbulkan perasaan ingin tau yang lebih mendalam mengenai suatu produk.
- 3) Keinginan (*Desire*) Tahap dimana pesan suatu iklan memunculkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.
- 4) Tindakan (*Action*) Tahap dimana pesan suatu iklan mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk.

2.1.7 Citra Merek

2.1.7.1. Pengertian Citra Merek

Brand Image (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2012) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. (Fandi, 2015) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut (Sangadji & Shopiah, 2013) Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Sedangkan menurut (Pratama & Santoso, 2018) Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, (Susanto, 2004)

Dapat disimpulkan bahwa citra merek yaitu asosiasi yang muncul pada konsumen ketika mengingat suatu produk dan tanda atau merek yang berupa gambar, nama, kata ataupun logo yang memiliki pembeda yang digunakan dalam perjual belian barang atau jasa.

2.1.7.2. Faktor-faktor pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut (Sulistian, 2011):

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.7.3. Manfaat Citra Merek

Menurut (Tjiptono, 2011) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.

- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

2.1.7.4. Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk variabel citra merek menurut (Kotler, P., & Keller, 2013) :

- 1) *Brand Identity* (identitas merek) merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
- 2) *Brand Benefit & Competence* (manfaat dan keunggulan merek) merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

- 3) *Brand Personality* (personalitas merek) adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan, dan hasilnya untuk menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya guna mendukung dan memberikan gambaran sesuai dengan variabel kualitas produk, harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
Aprilia A. Jacob S. L. H. V. Joyce Lopian Yunita Mandagie (2018)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat	a. Daya Tarik (X) b. Iklan (X) c. Citra Produk (X) d. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner.	Secara parsial daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chitato chips mahasiswa feb unsrat, secara parsial citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chitato chips mahasiswa feb unsrat dan secara simultan daya tarik iklan dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Diah Ernawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi produk, dan Promosi Terhadap Keputusan	a. Kualitas Produk (X) b. Inovasi Produk (X) c. Promosi (X)	<i>Metode purposive sampling</i>	Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi variabel inovasi produk tidak

Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
	Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	d. Keputusan Pembelian (Y)		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Vicky Hanggara, Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., MA (2015)	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Teh Javana Terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Self-Image Congruence</i>	a. Brand Personality (X) b. <i>Purchase Intention</i> (X) c. <i>Self-Image Congruence</i> (Y)	Analisis data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	<i>Competence, Sophistication, Self-image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>self-image congruence</i> namun <i>Sincerity</i> dan <i>Ruggedness</i> terbukti berpengaruh secara positif, tetapi tidak signifikan terhadap <i>self-image congruence</i>
Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)	a. Kualitas Produk (X) b. Citra Merek (X) c. Kepercayaan (X) d. Kemudahan (X) e. Harga (X) f. Keputusan Pembelian (Y)	Uji statistik regresi linier berganda	Secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee
Givent Christine Tangka, Hendra N. Tawas, Lucky O.H. Dotulong (2022)	Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi	a. Iklan (X) b. Citra Merek (X) c. Minat Beli d. Keputusan Pembelian (Y)	Metode asosiatif	Variabel Iklan, Citra merek dan Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk sepatu Ventela. Semakin tepat strategi yang dilakukan maka semakin meningkat minat beli konsumen pada produk sepatu Ventela.

Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
	UNSRAT Angkatan 2018			
Dian Wahyu Pratama, Suryono Budi Santoso (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original	a. Citra Merek (X) b. Kualitas Produk (X) c. Harga (X) d. Keputusan pembelian (Y)	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner	Citra merek, Kualitas produk, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sri Wahyuni & Mervianna Ginting Arthatama (2017)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat	a. Kualitas Produk (X) b. Harga (X) c. Distribusi (X) d. Keputusan Pembelian (Y)	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	a. Citra Merek (X) b. Harga (X) c. Promosi (X) d. Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil uji T dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
Puspa Indah Sari, S.A.B, Sufi, S.Sos., M.A.P2) (2021)	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Harga, dan citra Merek terhadap keputusan Pembelian Minuman Yakult di Kota Lhokseumawe	a. Iklan (X) b. Kualitas Produk (X) c. Citra Merek (X) e. Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis linier berganda	Iklan, Kualitas Produk, Harga, Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
	(Studi Konsumen Yakult Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah)			
(Farisa Hasna Nadiya & Susanti Wahyuningsih, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang)	a. Kualitas produk (X) b. Harga (X) c. Citra Merek (X) d. Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Susanto, I (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya	a. Kualitas Produk (X) b. Harga (X) c. Promosi (X) d. Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	a. Citra Merek (X) b. Harga (X) d. (Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

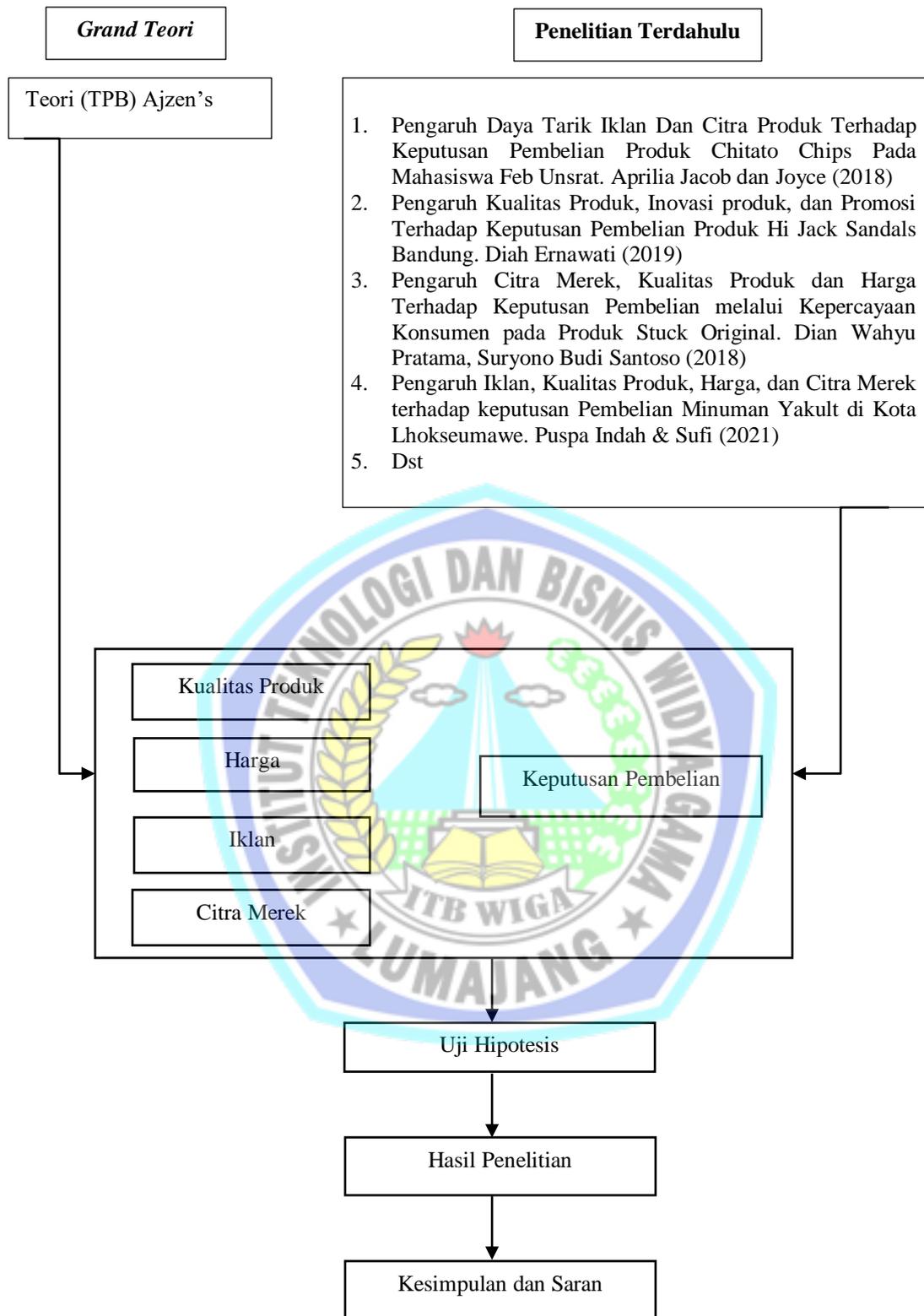
Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
				pembelian.

Sumber: Penelitian terdahulu 2015-2022

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

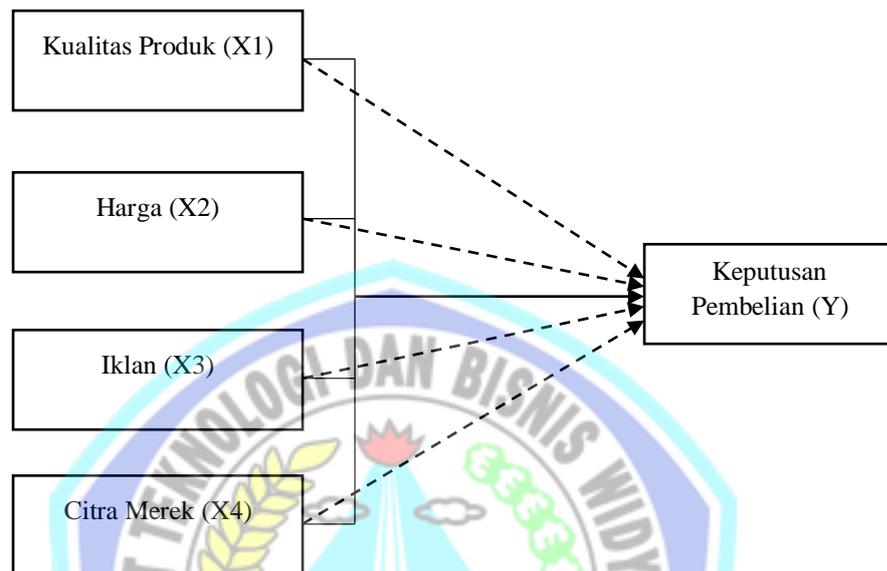
Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan hasil pada telaah teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Menurut (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran, akan lebih memudahkan pemahaman dalam mencermati arah atau jalur pembahasan dalam memberikan gambaran secara lebih rinci dan jelas mengenai keterkaitan antar variabel penelitian yang digunakan. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
 Sumber: *Grand Teori* dan *Penelitian Terdahulu*

2.3.2 Kerangka Konseptual

Secara garis besar kerangka konseptual peneliti dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual
Sumber : Landasan Teori dan Empiris

Keterangan :

—————▶ : Garis pengaruh secara simultan

- - - - -▶ : Garis pengaruh secara parsial

Berdasarkan dari kerangka pemikiran dan kerangka konseptual diatas, maka dapat ditentukan sebuah hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Dalam kerangka pemikiran ini terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan hipotesis yang dinyatakan oleh peneliti. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (P. D. Sugiyono, 2018) Dikatakan sementara karena jawaban yang telah diberikan masih berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. (Kotler, & Keller 2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi kepercayaan dan perasaan puas konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan penelitian (Wahyuni, Sri & Ginting, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut (Pratama & Santoso, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pernyataan diatas yaitu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi penjualan suatu perusahaan. Kotler dan Armstrong (2018:78) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan penelitian (Nurhayati, 2017) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut (Wahyuni, Sri & Ginting, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pernyataan diatas yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Iklan merupakan bagian dari promosi. (Sangadji & Shopiah, 2013) menyatakan iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu baik perorangan, kelompok maupun organisasi. Iklan berfungsi untuk membantu konsumen dalam mengenal,

mengingat dan mengevaluasi suatu produk yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan penelitian (Sari, 2021) menyatakan bahwa Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut (Jacob, 2018) menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pernyataan diatas yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3 : Terdapat pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

Selain kualitas produk, citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi suatu merek dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap suatu merek. Keller (2013:549) Citra Merek merupakan persepsi dan preferensi konsumen mengenai suatu produk yang dapat diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan penelitian (Pratama & Santoso, 2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut (Sari, 2021) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pernyataan diatas yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang.

e. Hipotesis Kelima

Konsep pemasaran dikenal dengan istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari kualitas produk, harga, iklan, dan citra merek.) Kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. (Aniek Fatlahah, 2013). Harga adalah jumlah yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Faktor selanjutnya yang menjadi keputusan pembelian yaitu Iklan (Pratama & Santoso, 2018). Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kotler and Amstrong, 2016). Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai (Keller, 2002)

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan penelitian (Sari, 2021) menyatakan bahwa iklan, kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pernyataan diatas yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H5 : Kualitas produk, harga, iklan, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang.