

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

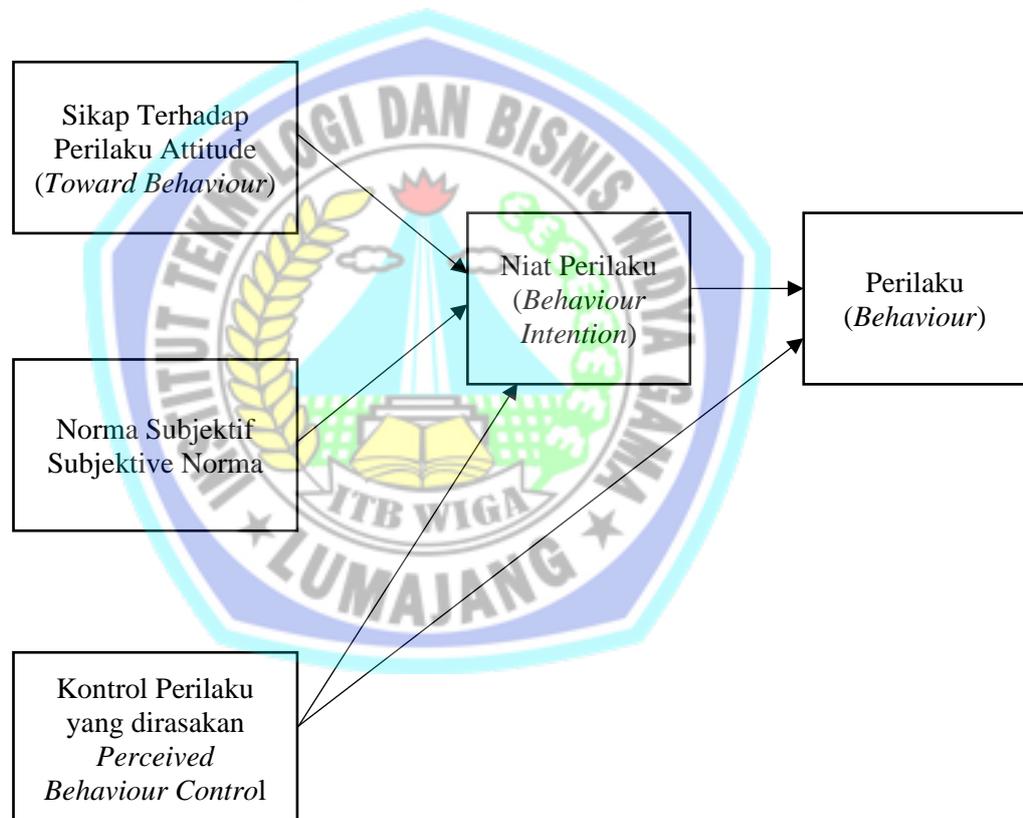
a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *Theory of Planned Behavior* diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya "*From intentions to actions: A theory of Planned Behaviour*". Pada *Theory of Planned Behavior* Ajzen menambahkan komponen baru yaitu "kontrol perilaku yang dirasakan" yang sebelumnya hanya niat perilaku dan perilaku aktual menjadi sebuah keterbatasan pada *Theory of Reasoned Action*, karena niat perilaku tidak selalu menghasilkan perilaku aktual dan tidak dapat menjadi satu-satunya penentu perilaku dalam situasi di mana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap. Selain itu, "kontrol perilaku yang dirasakan" mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka dapat mengontrol perilaku tertentu.

Theory of Planned Behavior menunjukkan bahwa orang lebih cenderung melakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa dapat melakukannya dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kombinasi dari *self-efficacy* dan kemampuan untuk mengontrol. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan suatu perilaku, atau keyakinan seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk

berhasil melakukan suatu perilaku. Kontrol mengacu pada faktor eksternal, dan manifestasi dari keyakinan seseorang bahwa mereka secara pribadi dapat mengontrol perilaku, atau jika dikendalikan oleh faktor eksternal di luar kendali mereka (Ghozali, 2020:107)

Dengan menambahkan sebuah konstruk baru yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), maka bentuk model *Theory of Planned Behavior*, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)
Sumber : Imam Ghazali (2020)

Dari gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB) mempunyai dua fitur yaitu:

- 1) Teori ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional

terhadap niat. Orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat perilaku yang kuat untuk melakukannya.

- 2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan perilaku. Kinerja suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan.

b. Kekuatan dan Keterbatasan *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior memiliki kekuatan yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) akan membantu memprediksi niat perilaku dengan lebih baik dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) serta dapat menjelaskan perilaku sosial individu dengan mempertimbangkan “norma sosial sebagai variabel penting”. Namun beberapa peneliti mengkritik *Theory of Planned Behavior* karena mengabaikan kebutuhan seseorang yang akan mempengaruhi perilaku terlepas dari sikap yang diungkapkan (Ghozali, 2020:109).

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga) ataupun konsumen bisnis (konsumen perantara) (Priansa, 2017:450).

Menurut Shiffman dan Kanuk dalam (Hakim, 2021:90) perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, bertindak pada konsumen produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Menurut Mowen dan Minor dalam (Priansa, 2017:450) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Sedangkan pendapat lain menurut Hawkins, Best, dan Coney dalam (Wibowo & Priansa, 2017:274) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins, Best, Coney dalam (Purboyo & Hastutik, 2021:7) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Budaya

Perilaku manusia seringkali dapat dipelajari dari budaya dan lingkungan sekitarnya, dan lingkungan yang berbeda menghasilkan perilaku yang berbeda pula. Sehingga pemasar sangat perlu mempelajari budaya tersebut agar dapat memberikan produk yang diinginkan konsumen.

2) Status Sosial

Pengetahuan tentang kelas sosial dianggap penting dan berharga karena dapat digunakan sebagai klasifikasi sosial, sebagai alat untuk mengidentifikasi dan mensegmentasi pasar sasaran, karena dalam kelas sosial tertentu cenderung berfokus pada perilaku pembelian yang sama.

3) Demografi

Jika segmentasi demografi telah diketahui, maka akan memudahkan kepada siapa produk tersebut harus didistribusikan dan dipasarkan, baik itu pada kelompok umur anak-anak, remaja, dewasa, berdasarkan jenis kelamin, status perkawinan atau berdasarkan pendapatan, pekerjaan dan tingkat pendidikan tertentu.

4) Aktivitas Pemasaran

Aktivitas pemasaran merupakan hal penting untuk mendapatkan pasar yang diinginkan. Beberapa literatur mengulas kegiatan pemasaran, agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan benar, pemasar bertugas merencanakan kegiatan dan mengembangkan program pemasaran terpadu untuk menciptakan nilai, mengkomunikasikan dan menyampaikan kepada konsumen.

c. Indikator Perilaku Konsumen

1) *Cognitive Component*

Kepercayaan dan persepsi konsumen tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan, menekankan bahwa kognisi sebagai bentuk kepercayaan akan terbentuk melalui proses pengetahuan karena akan mempengaruhi kepercayaan konsumen melalui pemahaman atribut dan proses yang menarik.

2) *Affective Component*

Emosional, mencerminkan perasaan seseorang terhadap objek yang diinginkan atau disukai. *Affective component* juga mencerminkan motivasi seseorang untuk mengalami dorongan emosional dan fisiologis. Dalam pembelian impulsif, perasaan (emosional) yang kuat menyertai pembelian.

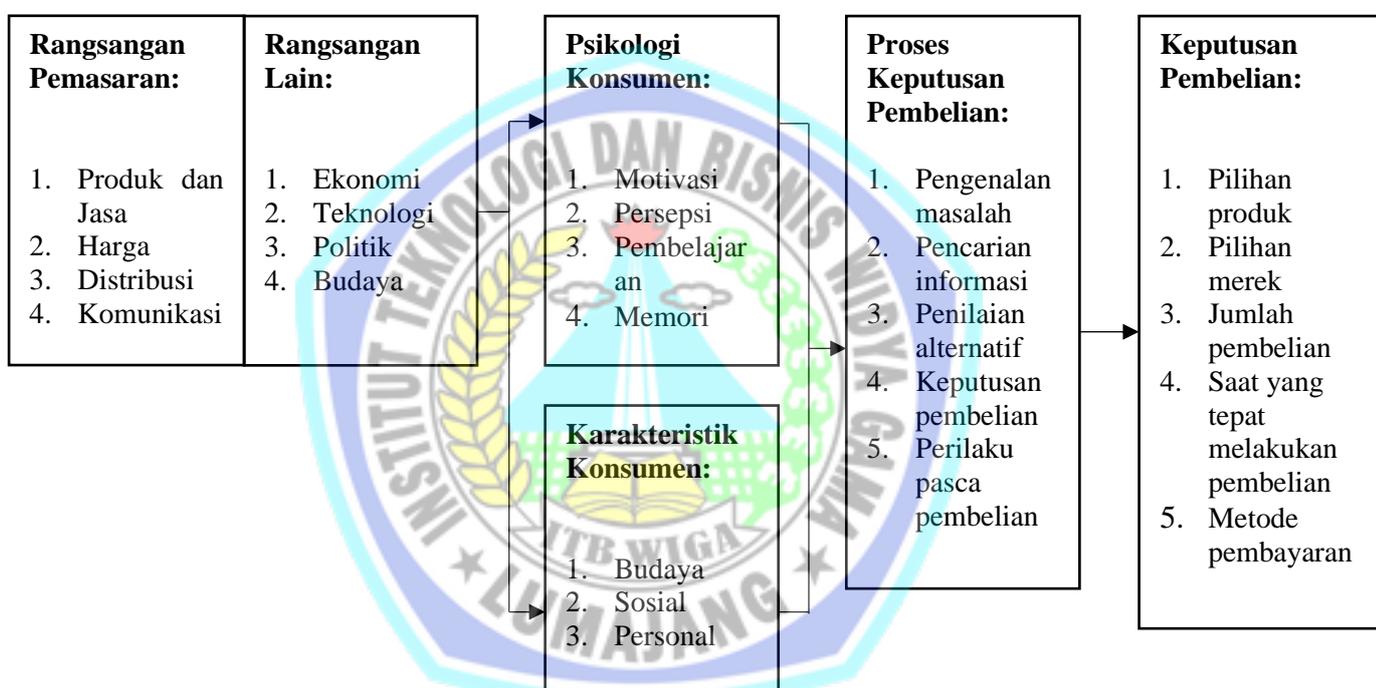
3) *Konatifn Component*

Mencerminkan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, dimana komponen tersebut menunjukkan kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan berperilaku (*behavioral intention*), maka variabel perilaku konsumen dalam penelitian ini dapat diukur dengan indikator produk yang diinginkan atau pilihan konsumen.

d. Model Pembentukan Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen telah banyak dikembangkan guna membantu untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen

sebagai dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Purboyo & Hastutik, 2021:4) mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk menggunakan dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran agar lebih sukses. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen Kotler dan Keller
Sumber : Kotler dan Keller dalam (Purboyo & Hastutik, 2021)

Dari gambar 2.2 memperlihatkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lain (ekonomi, teknologi, politik, dan budaya) yang kemudian akan berpengaruh terhadap psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, dan personal) kemudian konsumen akan melalui tahapan proses pembelian yang melibatkan pengenalan

masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian (Purboyo & Hastutik, 2021:5)

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016:117) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Ujang dalam (Hakim, 2021:98) keputusan pembelian adalah proses memutuskan berbagai alternatif tindakan guna menjangkau pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian

Sedangkan pendapat lain menurut (Sudaryono, 2016:102) keputusan pembelian adalah proses pengambilan suatu keputusan konsumen dari beberapa alternatif sehingga dilakukan evaluasi agar memperoleh alternatif yang paling baik menurut konsumen.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen ketika akan memutuskan melakukan pembelian suatu barang atau jasa dari beberapa alternatif pilihan.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pembelian konsumen dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Adapun tahapan proses keputusan pembelian menurut (Yulianti & Saputri, 2016:181) adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Yulianti & Saputri (2016)

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dari diri seseorang. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti untuk mengemukakan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan

itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen biasanya tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian tetapi beberapa proses evaluasi akan dilaksanakan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam (Soetanto et al., 2020) mengemukakan dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif pilihan yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Merek sebuah perusahaan memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Perusahaan harus mengetahui alasan konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan Penyalur

Dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain. Perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

4) Waktu Pembelian

Saat memilih waktu untuk membeli, keputusan konsumen menentukan kapan harus membeli produk dan memproduksinya, dan kemudian membelinya kembali.

5) Jumlah Pembelian

Berapa banyak yang akan dihabiskan untuk produk, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibeli untuk

memenuhi permintaan. Perusahaan harus mencari tahu berapa banyak produk yang dibeli pada satu waktu.

d. Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Wibowo & Priansa, 2017:294) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

a) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh pada konsumen.

b) Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap terhadap perilaku konsumen tersebut.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian pelanggan yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, atau organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi yang terdiri dari:

a) Usia dan Tahapan Siklus Hidup

Konsumsi dibentuk oleh usia dan siklus hidup keluarga, perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata produk mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri pelanggan yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dan konsep diri menjadi variabel yang sangat berguna, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat asalkan terdapat korelasi yang kuat antar jenis kepribadian dan konsep diri dengan pilihan produk atau merek.

4) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a) Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan, salah satunya kebutuhan yang bersifat biogenis dan psikogenis. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku pelanggan yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap yang keduanya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Kualitas menurut Oakland dalam (Wahyuni, Sulistiyowati, & Khamim, 2015:5) didefinisikan sebagai pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen (*meeting the customer*). Kualitas sering kali digunakan untuk menandakan keunggulan suatu produk barang atau jasa. Dengan selalu menciptakan barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan memberikan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Menurut Iso dalam (Wahyuni, Sulistiyowati, & Khamim, 2015:5) kualitas adalah kemampuan dari berbagai macam karakteristik produk, sistem, atau proses untuk memenuhi persyaratan pelanggan atau pihak yang berkepentingan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan pendapat lain menurut Garvin dalam (Priansa, 2017:260) kualitas adalah anggapan konsumen yang didapat melalui performance suatu produk, reputasi, brand, harga, atau atribut intrinsiknya

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen melalui produk atau jasa yang disediakan.

b. Pengertian Produk

Menurut (Tjiptono, 2015:231) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta dibeli, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kebutuhan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler & Keller dalam (Astuti & Matondang, 2020:2) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Sedangkan menurut (Setyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015:87) produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud

(*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang diproduksi dan dijual produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. **Klasifikasi Produk**

Produk konsumen adalah produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Menurut (Tjiptono, 2015:235) produk konsumen diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

1) *Convenience Products*

Convenience products merupakan barang dan jasa yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

2) *Shopping Products*

Shopping products adalah produk yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, warna dan model.

3) *Specialty Products*

Specialty products adalah produk yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik bagi sekelompok konsumen tertentu, sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4) *Unsought Products*

Unsought products adalah produk yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

d. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016:37) kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Kurniawati, Suharyono, & Kusumawati, 2014) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan dan diimplementasikan.

Sedangkan pendapat lain menurut (Assauri, 2015:211) kualitas produk merupakan tingkatan kemampuan dari sebuah merek atau produk tertentu yang menunjukkan ukuran dari tahan lamanya sebuah produk tersebut, produk tersebut dapat dipercaya, ketepatan (*precision*) produk, mudah dalam penggunaannya dan mudah dalam pemeliharannya serta atribut lain yang dinilai dan diukur.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018:203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Suatu Produk

Produk yang dihasilkan harus memperhatikan kegunaan produk tersebut, dan produk yang dihasilkan benar-benar dapat mewujudkan fungsi tersebut. Karena pemenuhan fungsi tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara tingkat pengambilan keputusan tertinggi tidak selalu terpenuhi atau dicapai, tingkat kualitas produk bergantung pada tingkat pemenuhan yang dicapai dari fungsi keputusan pengguna.

2) Wujud Luar Produk

Salah satu faktor penting yang sering digunakan konsumen untuk menilai kualitas suatu produk saat pertama kali melihat suatu produk adalah penampilan produk tersebut. Sekalipun produk yang dihasilkan dengan teknologi atau mesin canggih, jika tampilannya tidak cukup menarik, akan sulit diterima konsumen yang akan menyebabkan produk tersebut tidak populer di kalangan konsumen.

3) Biaya Produk Tersebut

Secara umum, biaya dan harga produk dapat menentukan kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dari produk dengan biaya tinggi atau harga tinggi

kualitas produk tersebut relatif baik. Begitu pula sebaliknya, suatu produk dengan harga yang murah dapat menandakan bahwa kualitas produk tersebut relatif murah.

f. Dimensi Kualitas Produk

Untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perlu menggali dimensi kualitas produk. Hal ini dibutuhkan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Dimensi kualitas produk menurut (Wahyuni, Sulistiyowati, & Khamim, 2015:11) terdiri dari:

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan spesifikasi utama yang berkaitan dengan fungsi produk dan seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli atau tidak produk tersebut.
- 2) Feature merupakan karakteristik produk yang mampu memberikan keunggulan produk sejenis.
- 3) Keandalan (*reliability*) merupakan aspek produk berkaitan dengan profitabilitas untuk menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya dalam periode waktu tertentu.
- 4) Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*conformance to specification*) merupakan aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasi dengan keputusan konsumen.
- 5) Daya Tahan (*durability*) merupakan ukuran kuantitatif (umur) produk, menunjukkan sampai kapan produk, menunjukkan sampai kapan produk dapat digunakan konsumen.

- 6) Kemampuan Pelayanan (*serviceability*) merupakan ciri produk berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) Keindahan produk terkait dengan bagaimana bentuk fisik produk tersebut yang merupakan daya tarik utama konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- 8) Kualitas Yang Dirasakan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.5 Brand Image

a. Pengertian Brand

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Tjiptono, 2015:187) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

Menurut (Setyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015:116) *brand* adalah sebuah nama, simbol, istilah desain, atau kombinasi semua itu yang mengidentifikasi produk dari pihak penjual dan membedakannya dengan produk pesaing.

Sedangkan pendapat lain menurut Aaker dalam (Priansa, 2017:242) *brand* adalah nama, simbol yang bersifat membedakan dengan maksud

mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau seorang kelompok penjual tertentu sehingga membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan brand adalah nama, istilah, simbol dari barang atau jasa yang digunakan pemasar dengan tujuan untuk membedakan dengan pesaingnya.

b. Tingkatan *Brand*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2017:243) menyatakan tingkatan sebuah brand (merek) dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Atribut (*attributes*), suatu merek meningkatkan atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat (*benefit*), atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai (*value*), merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4) Budaya (*culture*), merek dapat mewakili atau melambangkan suatu budaya tertentu.
- 5) Personal (*personality*), merek mampu mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai (*user*), merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

c. Pengertian *Brand Image*

Menurut (Tjiptono & Anastasia, 2016:149) *brand image* (citra merek) adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategis untuk mengelola *brand image* adalah untuk memastikan bahwa konsumen

memiliki asosiasi yang kuat dan positif dalam benak mereka tentang merek perusahaan.

Menurut (Charles, 2013:67) *brand image* (citra merek) adalah persepsi merek di benak konsumen. Salah satu peran utama perusahaan adalah menciptakan persepsi positif di benak kelompok sasaran.

Sedangkan pendapat lain menurut (Priansa, 2017:266) *brand image* (citra merek) cara pihak lain memandang sebuah merek, seseorang, suatu komite, atau aktivitas yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi atau bagaimana cara pandang konsumen terhadap sebuah *brand* yang melekat pada ingatan konsumen.

d. Faktor Yang Memengaruhi *Brand Image*

Beberapa faktor yang memengaruhi *brand image* menurut (Priansa, 2017:267) yang dibangun perusahaan adalah berkenaan dengan hal-hal berikut:

1) Harga Yang Ditawarkan

Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.

2) Reputasi (*Image*) Perusahaan Di Mata Pelanggan

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3) Jaminan Atas Layanan Yang Berkualitas

Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4) Penampilan Fasilitas Fisik

Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

5) Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

e. **Indikator *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:268) menyatakan bahwa *brand image* dapat diukur menggunakan indikator berikut:

1) Kepribadian (*personality*)

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran misalnya dapat dipercaya dan mempunyai rasa tanggung jawab sosial.

2) Reputasi (*reputation*)

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.

3) Nilai-Nilai (*value*)

Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan, ataupun keluhan pelanggan.

4) Identitas Perusahaan (*corporate identity*)

Komponen-komponen yang mempermudah pengalaman publik sasaran terhadap perusahaan.

2.1.6 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Gweral dan Lewy dalam (Tjiptono, 2015:290) harga didefinisikan sebagai keseluruhan pengorbanan yang bersedia dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Pengorbanan biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar untuk mendapatkan produk atau jasa.

Menurut (Yulianti & Saputri, 2016:78) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen.

Sedangkan pendapat lain menurut Kotler dan Armstrong dalam (Setyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015:128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2015:291) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*).

2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produksinya sangat terstandarisasi.

5) Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *patrial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

c. **Faktor-Faktor yang Menentukan Harga**

Faktor penentuan harga secara umum menurut (Astuti & Matondang, 2020:18) dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari penjual atau perusahaan itu sendiri dan cenderung dapat dikendalikan oleh penjual.

Faktor internal dalam menentukan harga terdiri dari:

a) Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan penentuan harga. Tujuan perusahaan tidak hanya mencakup apa yang diinginkan perusahaan tetapi juga mencakup tujuan dari penentuan harga itu sendiri, target pasar, dan posisi perusahaan di pasaran.

b) Pertimbangan Organisasi

Pada umumnya yang bertanggung jawab dalam penetapan harga yaitu bagian manajemen pemasaran atau penjualan, namun ada juga beberapa perusahaan yang menetapkan manajemen puncak untuk menentukan harga.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang paling utama dalam menentukan harga karena pada umumnya perusahaan pasti akan menentukan harga diatas biaya yang telah mereka keluarkan.

d) Strategi Bauran Pemasaran

Dalam menentukan harga, bauran pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dan selaras dengan harga agar bauran pemasaran dapat terlaksana secara efektif dan efisien.

2) Faktor Eksternal

a) Permintaan dan Penawaran Pasar

Dalam menentukan harga adanya permintaan terhadap suatu produk lebih besar dibanding permintaan maka akan menyebabkan harga

meningkat, namun apabila permintaan lebih kecil dari penawaran maka harga akan menurun.

b) Persaingan

Harga jual dipengaruhi oleh persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui dimana posisinya berada dan mengenai siapa saja pesaingnya.

c) Lingkungan

Faktor lingkungan yang mempengaruhi penetapan harga mencakup konsisi sosial ekonomi, peraturan pemerintah, budaya dan politik.

d. Indikator Penentuan Harga

Indikator penentuan harga merupakan ukuran yang merincikan keberhasilan penentuan harga. Indikator penentuan harga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Astuti & Matondang, 2020:33) menjelaskan indikator harga sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli suatu produk.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya Saing Harga

Konsumen saat ini sudah lebih konservatif dalam membeli produk yang sejenis dengan berbagai merek. Maka dari itu, perusahaan harus mengukur apakah harga yang ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Harga harus berbanding lurus dengan manfaat, perusahaan harus bisa mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.

e. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi penetapan harga yang dimilikinya. Berikut merupakan strategi penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Setyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015:144)

1) Harga Lini produk (*product line pricing*)

Apabila perusahaan menetapkan berbagai harga untuk suatu jenis barang, ia menciptakan sebuah harga lini. Lini harga atau disebut juga penetapan harga berdasarkan lini produk (*product line pricing*), adalah praktik menawarkan sebuah lini produk beberapa item dengan harga tertentu.

2) Penetapan Harga Melalui Produk Tambahan (*optional product pricing*)

Banyak perusahaan menjual produk tambahan (*optional*) bersama-sama dengan produk utamanya. Perusahaan harus menentukan *item* mana yang

akan ditambahkan pada harga dasar produk dan mana yang akan ditawarkan sebagai pilihan tambahan.

3) *Captive Product Pricing*

Captive product pricing adalah menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama dengan produk utama. Namun, apabila perusahaan selalu meningkatkan harga produk tambahannya tanpa batas, konsumen dapat tidak menyukai produk tersebut dan akan meninggalkannya.

4) *By Product Pricing*

By product pricing adalah strategi menetapkan harga untuk produk dengan tujuan membuat harga produk utama lebih kompetitif.

5) *Bundle Pricing*

Bundle pricing adalah memasarkan memasarkan dua produk atau lebih dalam satu paket dengan harga khusus. *Bundle pricing* dapat mendorong permintaan apabila barang-barang yang *bundled* dianggap menarik oleh pembeli.

f. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga menurut (Tjiptono, 2015:298) dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Terdapat tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan yaitu *skimming pricing*,

penetration pricing, prestige pricing, pricing lining pricing, odd-even pricing, demand-backward pricing, product bundle pricing, optional product pricing, captive product pricing dan by-product pricing.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan biaya pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Terdapat empat metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis biaya yaitu *standard markup pricing, cost plus percentage of cost pricing, cost plus fixed fee pricing, dan experience curve pricing.*

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Terdapat tiga metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis laba yaitu *target profit pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.*

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat

macam yaitu *customary pricing*, *above at or bellow market pricing*, *loss leader pricing* dan *sealed bid procing*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan yang selanjutnya digunakan untuk mencari inspirasi baru untuk melakukan sebuah penelitian, disamping itu penelitian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian apakah mendukung ataupun tidak berikut diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Siti Naifatul Maulidiyah (2017) dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Country of Orgin* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung”. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disisi lain *country of orgin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, dan Rahmawati (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor”. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Nur Arifa dan Tri Palupi Robustin (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, serta *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)”. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Fatah Faige Marunduri, M. Ato’illah, dan Ainun Jariah (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina di Kabupaten Lumajang”. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, dan Zenitha Maulida (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand And Body Lotion* Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra)”. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Hadi Arjuna dan Sarah Ilmi (2020) dengan judul “*Effect Of Brand Image, Price, And Quality Of The Product On The Smartphone Purchase Decision*”. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 7) Penelitian yang dilakukan oleh I Kadek Aristayasa, Ni Wayan Eka Mitariani, dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen”. Metodologi yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sedangkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen, sedangkan keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara *brand image* dengan kepuasan konsumen.
- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Sumiati dan Gea (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada PT. Benofarm”. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Disisi lain, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syaiful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, dan Rina Rosia (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand And Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)”. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, harga, dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Durahman Marpaung, Surya Bakti, dan Liza Saragih (2022) dengan judul “*The Influence Of Brand Image, Price, And Product Quality On Purchase Decision (Empirical Study On Students Of SMK Muhammadiyah 5 Kisaran)*”. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan. Disisi lain, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Maulidiya & Lukiana, 2017)	Pengaruh <i>Word of Mouth, Brand Image, dan Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen (X): (X1) <i>Word of Mouth, Brand Image</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Word of mouth</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No.	Nama Penelitian / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Smartphone Android Merek Samsung	(X2) <i>Brand Image</i> (X3) <i>Country of Orgin</i> Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian		pembelian. Disisi lain <i>country of orgin</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Pradana & Hidayah, 2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Motor	Variabel Independen (X): (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Harga, kualitas produk, dan citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Arifa & Palupi Robustin, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, serta <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)	Variabel Independen (X): (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) <i>Word of Mouth</i> Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	(Marunduri et al., 2019)	Analisis Pengaruh	Independen (X):	Analisis regresi	Harga tidak berpengaruh

No.	Nama Penelitian / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina di Kabupaten Lumajang	(X1) Persepsi Harga (X2) Citra Merek Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	linier berganda	terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	(Rosa Indah et al., 2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand And Body Lotion</i> Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra)	Variabel Independen (X): (X1) Citra Merek (X2) Kualitas Produk (X3) Harga Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Citra merek, kualitas produk, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Arjuna & Ilmi, 2020)	<i>Effect Of Brand Image, Price, And Quality Of The Product On The Smartphone Purchase Decision</i>	Variabel Independen (X): (X1) Brand Image (X2) Harga (X3) Kualitas Produk Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> , harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Wayan et al., 2020)	Pengaruh Persepsi Harga dan <i>Brand Image</i>	Variabel Independen (X):	Analisis <i>Structural Equation</i>	Persepsi harga berpengaruh positif tidak

No.	Nama Penelitian / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen	(X1) Persepsi Harga (X2) <i>Brand Image</i> Variabel Dependen (Y): (Y1) Keputusan Pembelian (Y2) Kepuasan Konsumen	<i>Modeling</i> (SEM)	signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
8.	(Sumiati & Gea, 2021)	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada PT. Benofarm	Variabel Independen (X): (X1) Harga (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Kualitas Produk Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disisi lain, <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	(Anam et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand And Body Lotion</i> Merek Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)	Variabel Independen (X): (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) <i>Brand Image</i> Variabel Dependen	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial dan simultan kualitas produk, harga, dan <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Penelitian / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			(Y): Keputusan Pembelian		
10.	(Marpaung et al., 2022)	<i>The Influence Of Brand Image, Price, And Product Quality On Purchase Decision (Empirical Study On Students Of SMK Muhammadiyah 5 Kisaran)</i>	Variabel Independen (X): (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Harga (X3) Kualitas Produk Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>brand image</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan. Disisi lain, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian Terdahulu tahun 2015-2022

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sakaran dalam (Sugiyono, 2015:60) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Sapto Haryoko dalam (Sugiyono, 2015:60) menemukan bahwa kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah tentang mengukur keputusan pembelian konsumen ditinjau dari kualitas produk, *brand image*, dan harga. Berdasarkan dari kerangka pemikiran tersebut maka timbul suatu hipotesis. Hipotesis akan diuji dalam penelitian ini sehingga muncul suatu hasil penelitian. Hasil penelitian dari keputusan pembelian tersebut akan tersimpulkan dengan kesimpulan dan saran. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang dikemukakan di atas, maka sebagai dasar merumuskan hipotesis dapat disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut:



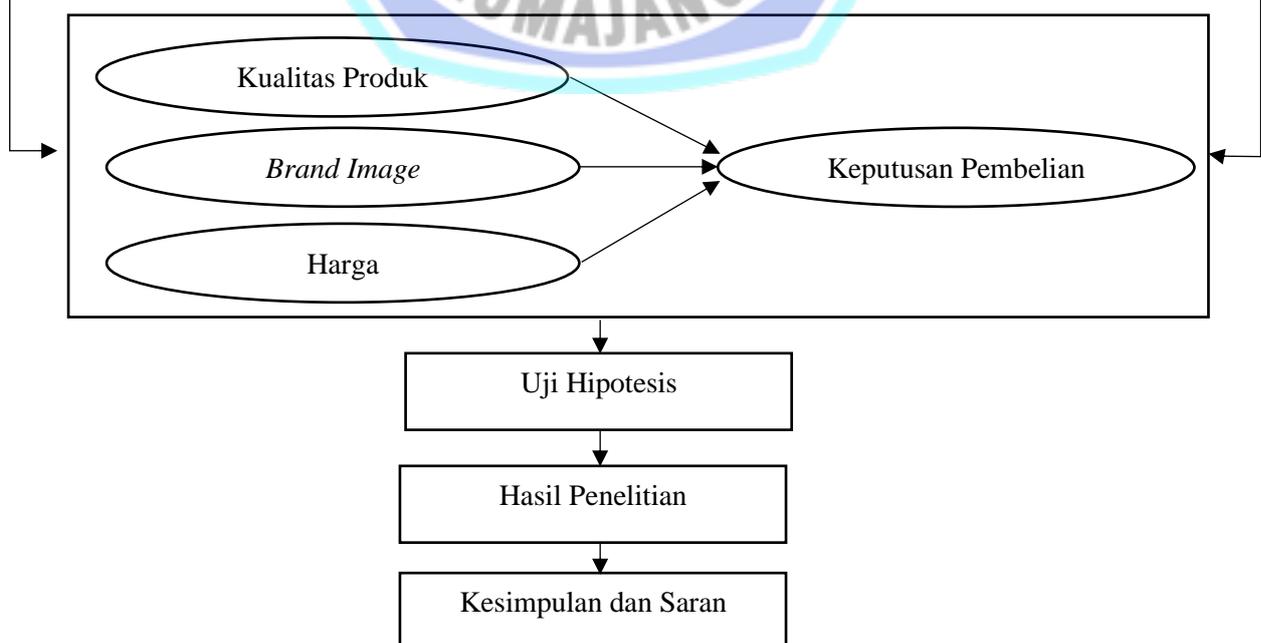
Grand Theory

Penelitian Terdahulu

Theory of Planned Behavior diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya “*From intentions to actions: A theory of Planned Behaviour*”. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menunjukkan bahwa orang-orang jauh lebih mungkin bermaksud memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa bahwa mereka dapat melakukannya dengan sukses (Ghozali, 2020:107).

Penelitian Terdahulu :

1. Maulidya & Lukiana (2017) judul “Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung”
2. Pradana & Hudayah (2017) judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor”
3. Arifa & Palupi Robusin (2018) judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, serta *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)”
4. Marunduri, et al (2019) judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina di Kabupaten Lumajang”
5. Rosa Indah, et al (2020) judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand And Body Lotion* Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra)”
6. Arjuna & Ilmi (2020) judul “*Effect Of Brand Image, Price, And Quality Of The Product On The Smartphone Purchase Decision*”
7. Wayan, et al (2020) judul “Pengaruh Persepsi Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen”
8. Sumiati & Gea (2020) judul “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada PT. Benofarm”
9. Anam, et al (2021) judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand And Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)”
10. Marpaung, et al (2022) judul “*The Influence Of Brand Image, Price, And Product Quality On Purchase Decision (Empirical Study On Students Of SMK Muhammadiyah 5 Kisaran)*”



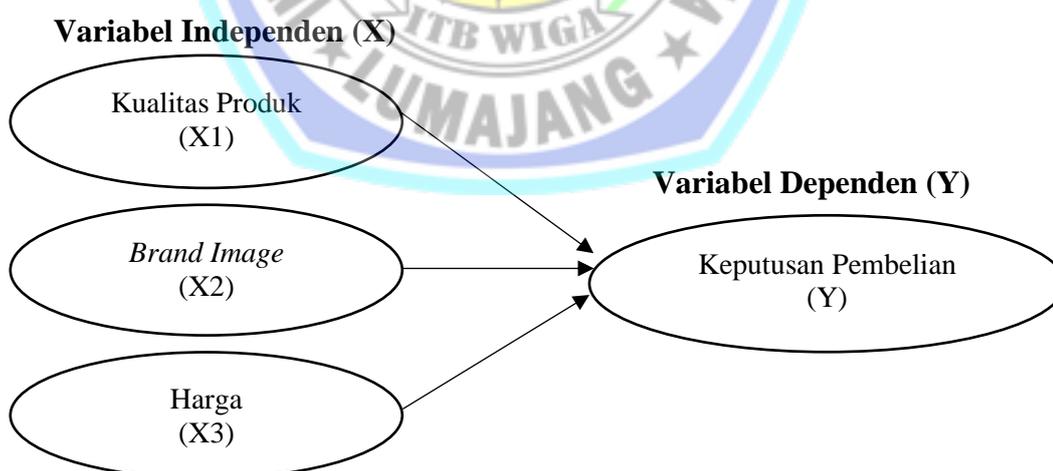
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori yang Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut (Paramita et al., 2021:21) merupakan hubungan berbagai variabel yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Dalam pengembangan model, variabel dapat direpresentasikan sebagai variabel dependen, variabel independen, variabel moderator, dan variabel intervensi. Kerangka konseptual digunakan untuk menggambarkan konsep penelitian yang akan peneliti usulkan yaitu hubungan antar variabel untuk menjawab tujuan penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1), variabel *Brand Image* (X_2), dan variabel Harga (X_3) terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare Somethinc* di Lumajang). Oleh karena itu, dari kerangka pemikiran dan kerangka konseptual, hipotesis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dan kemudian diuji. Berikut kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 2. 5 Kerangka Koseptual
Sumber : teori dan hasil penelitian yang diolah tahun 2022

Penelitian ini menggunakan paradigma bentuk elips. Menurut (Ferdinand, 2014:182) menjelaskan bahwa apabila variabel yang diteliti mempunyai beberapa

indikator atau lebih dari satu indikator maka menggunakan paradigma berbentuk elips, sedangkan jika hanya memiliki satu indikator maka berbentuk kotak. Variabel yang digambar dengan diagram elips disebut dengan variabel laten (*latent variable*) atau yang dibentuk dengan menggunakan beberapa variabel terobservasi (*observed variable*).

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, namun bukan jawaban yang empiris (Sugiyono, 2015:64).

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

a. Hipotesis Pertama

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup nilai-nilai seperti masa pakai produk secara keseluruhan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan (Kotler dan Armstrong dalam Rosa Indah et al., 2020)

Berdasarkan penjelasan tersebut, artinya kualitas produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas sebuah produk, maka kecenderungan konsumen akan melakukan keputusan pembelian semakin meningkat.

Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Anam et al., 2021) yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian (Arifa & Palupi Robustin, 2018) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Skincare Somethinc* di Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Brand Image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang (*brand*) merek tertentu. Suatu produk dengan citra merek yang baik akan memberikan kenyamanan dan citra masyarakat yang positif terhadap merek produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk (Tjiptono dalam Rosa Indah et al., 2020).

Berdasarkan pernyataan tersebut artinya, semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand image* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa bangga ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Maulidiya & Lukiana, 2017) yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi pada penelitian (Sumiati & Gea, 2021) *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Skincare Somethinc* di Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam uang. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan yang memuaskan konsumen (Rosa Indah et al., 2020)

Berdasarkan penjelasan tersebut, artinya harga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya harga yang sesuai dengan kualitas sebuah produk, maka kecenderungan konsumen akan melakukan keputusan pembelian semakin meningkat.

Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Arjuna & Ilmi, 2020) yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian (Marunduri et al., 2019) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Skincare Somethinc* di Lumajang.