

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Grand Teori**

###### **a. Theory Planned Of Behaviour**

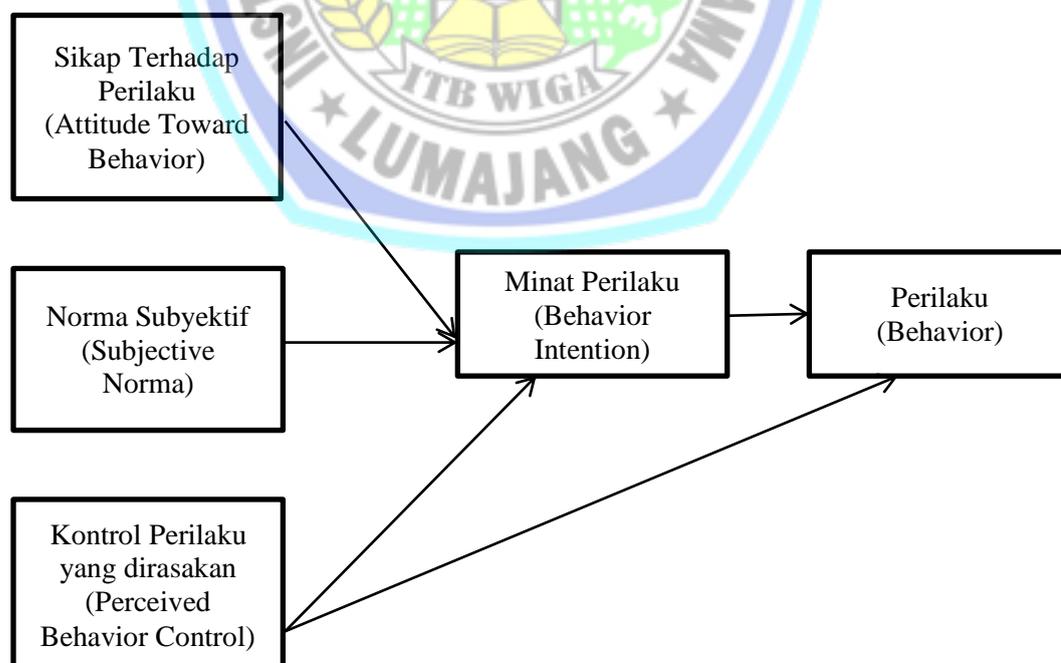
*Theory of planned behavior* (TPB) dikembangkan lanjut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memasukkan tambahan yaitu membangun perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi utama dari kedua teori ini adalah individu rasional mempertimbangkan tindakan mereka dan konsekuensi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan).

Menurut Icek Ajzen (1985:107) dalam (Ghazali, 2020) *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan evolusi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Icek Ajzen (1985) memperkenalkan *Theory of planned behavior* (TPB) dengan menambahkan elemen baru “kontrol perilaku yang dirasakan”. Dalam melakukan hal tersebut, ia memperluas *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan memasukkan perilaku yang tidak sengaja untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku sebenarnya. Komponen ketiga yang baru ditambahkan, persepsi kontrol perilaku, mengacu pada sejauh mana seseorang yakin bahwa mereka dapat mengendalikan perilaku tertentu. Teori perilaku terencana *Theory of planned behavior* (TPB) menyatakan bahwa seseorang lebih mungkin untuk mencoba suatu perilaku tertentu jika mereka merasakan berhasil melakukan sesuatu

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menunjukkan bahwa seseorang jauh lebih cenderung untuk melakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa mampu melakukannya dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah

campuran dua kombinasi dari *self-efficacy* dan kemampuan pengendalian. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang dibutuhkan untuk melakukan suatu perilaku, atau keyakinan seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil dalam melakukan suatu perilaku. Pengendalian mengacu pada faktor luar dan keyakinan seseorang bahwa mereka secara pribadi memiliki kendali atas kinerja perilaku, atau jika dikendalikan oleh faktor luar yang tidak dapat dikendalikan. Jika seseorang mempunyai kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka meeka memiliki kepercayaan diri bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dengan sukses.

Setelah memiliki penambahan komponen baru yaitu kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), maka bentuk model teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah sebagai berikut :



**Gambar 2. 1. Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)**

Sumber: *Grand Theory* (Ghazali, 2020)

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

- 1) Teori ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap niat. Orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku yang kuat untuk melakukannya. Dengan demikian diharapkan terjadi yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif.
- 2) Fitur kedua adalah kemungkinan berhubungan 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. Dengan demikian perilaku secara tidak langsung melalui niat dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung.

#### **b. Kekuatan dan Keterbatasan *Theory Planned Of Behaviour* (TPB)**

*Theory Planned Of Behaviour* (TPB) mempunyai kekuatan yakni dapat membantu memprediksi niat perilaku terkait kesehatan dengan lebih baik daripada teori tindakan beralasan. Serta dapat menjelaskan perilaku sosial individu dengan mempertimbangkan “norma sosial” sebagai variable penting. Namun, beberapa peneliti mengkritik *Theory Planned Of Behaviour* (TPB) karena mengabaikan kebutuhan seseorang sebelum terlibat dalam tindakan tertentu (Ghazali, 2020).

### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sudiyono *et al.*, 2018) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara

pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasarnya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien, serta menjaga loyalitas pelanggan (Ermawati *et al.*, 2021).

Dengan demikian inti dari pemasaran adalah identifikasi untuk kegiatan perencanaan dan pengendalian dalam memenuhi kebutuhan baik barang dan jasa yang bernilai, serta proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen untuk menjalin hubungan agar mendapatkan keuntungan untuk organisasi dan pihak yang berkepentingan.

#### **b. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial

Menurut Kotler dan Keller (2017:6) dalam (Artameviah, 2022), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Artameviah, 2022), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai cara perusahaan melakukan bisnis yang

mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

### **c. Konsep Inti Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ley 25.632, 2002) menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Kotler dan Amstrong dalam (Ley 25.632, 2002) menjelaskan pemasaran bersandar pada konsep :

#### **1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar dalam berusaha. Sedangkan kebutuhan pasti di landasi oleh keinginan yang merupakan hasrat untuk memperoleh kepuasan yang spesifik akan kebutuhan. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan, maka timbul permintaan.

#### **2. Penawaran, Produk, Pelayanan, dan Pengalaman**

Penawaran pasar adalah beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

### 3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan

Nilai pelanggan mencerminkan manfaat dan biaya yang berwujud dan tidak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan.

### 4. Pertukaran dan Hubungan Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

### 5. Pasar

Pasar dapat didefinisikan sebagai kumpulan semua pembeli nyata dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan barang atau jasa tertentu yang bersedia dan mampu melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

## 2.1.3. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan berupa elemen yang terkait dengan perilaku konsumen, sehingga perlu di pahami siapa konsumennya, sebab dalam lingkungan berbeda memiliki kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda, hal tersebut juga dapat berguna untuk memenuhi, karena mereka memiliki kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda, masuk akal juga untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk, layanan, ide, atau pengalaman yang berbeda Kotler, P & Keller dalam (Aini Tabar & Farisi, 2022). Keputusan pembelian juga dapat di definisikan sebagai keputusan dari konsumen

dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, informasi seputar pembelian, dan prosesnya.

Sedangkan Menurut Kotler dalam (Ragatirta & Tiningrum, 2021), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau melakukan pertukaran antara uang dan komitmen untuk membayar dengan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa”. Kotler dalam (Ragatirta & Tiningrum, 2021) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

#### **b. Dimensi Keputusan Pembelian**

Adapun dimensi keputusan pembelian merujuk pada tahapan keputusan pembelian (Setiadi, 2013:15) :

##### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan kesadaran adanya masalah kebutuhan yang harus terpenuhi. Kebutuhan ini timbul disebabkan oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal

##### 2) Pencarian Informasi

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli pada saat keinginan tersebut timbul.

##### 3) Evaluasi *Alternative*

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model proses

evaluasi konsumen saat ini bersifat kognitif yakni mereka memandang konsumen sebagai pembentuk nilai terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar serta rasional.

#### 4) Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi pada merek yang terdapat pada peringkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merk yang paling diminati.

#### 5) Perilaku Purna Beli

Sesudah pembelian pada suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan.

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Manap, 2016:246) ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian, antara lain :

#### 1) Faktor Sosial (*sosial factor*)

Yaitu berupa faktor yang merujuk pada interaksi dan pengaruh individu atau kelompok lain dalam lingkungan sosial seseorang. pengaruh tersebut bisa termasuk pengaruh dari keluarga, teman, tetangga, atau bahkan kelompok tertentu dalam masyarakat yang mempengaruhi preferensi, sikap, dan perilaku konsumen.

#### 2) Faktor Budaya (*factor cultural*)

Faktor ini merujuk pada nilai, keyakinan, tradisi, dan norma yang dimiliki oleh suatu budaya atau kelompok sosial tertentu. Ini mempunyai persepsi individu terhadap produk dan layanan, serta pola pembelian mereka. Misalnya,

dibeberapa budaya, warna atau simbol tertentu memiliki makna khusus yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3) Faktor Pribadi (*factor personal*)

Faktor ini termasuk karakteristik pribadi dan psikologis individu, seperti usia, jenis kelamin, status ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup. Faktor ini mempunyai preferensi pribadi, kebutuhan, dan motivasi pembelian seseorang.

#### d. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses dari intregasi yang dikombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi perilaku pelanggan yang bingung memilih antara produk satu dengan produk lainnya. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

**Gambar 2. 2. Proses Pengambilan Keputusan**



Sumber : (Kotler dan Keller) dalam (M Nurlina, 2020)

Penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller) dalam (M Nurlina, 2020) yaitu :

#### 1) Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat disebabkan oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh

rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

#### 2) Tahap Pencarian Informasi

Tahap Pencarian informasi itu bisa dimulai pada saat pelanggan memandang bahwa kebutuhan dapat terpenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Kottler dan Keller (2013:235), berpendapat bahwa sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok. Informasi dapat bersumber pribadi yaitu Keluarga, teman, tetangga, kenalan. Informasi dari sumber komersial yaitu Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko. Informasi Sumber pabrik yaitu Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen. Dan sumber dari pengalaman yaitu Penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

#### 3) Tahap Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative adalah proses dalam mengevaluasi pilihan produk beserta merek dengan memilih seseuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Dengan adanya evaluasi alternative ini maka pelanggan dapat memecahkan suatu masalah yang sedang dihadapinya.

#### 4) Tahap Keputusan Membeli

Tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasiaan, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

### 5) Tahap Perilaku Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

#### e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Dedhy Pradana) dalam (Miati, 2020) menyebutkan bahwa indikator keputusan pembelian ada 4 antara lain :

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### 2.1.4. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang telah dibelinya. Dengan kata lain, harga merupakan nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Harga menurut Fure, (2015) adalah sesuatu yang diberikan untuk memperoleh suatu produk. Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran adalah dengan membandingkan harga produk yang ingin dibeli dan menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk. Harga dapat membantu pembeli

memutuskan bagaimana mereka akan membelanjakan uang mereka pada berbagai jenis barang dan jasa. Mereka akan membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memilih produk yang mereka inginkan berdasarkan harga dan kemampuan mereka untuk membelinya.

Dari pengertian di atas tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Setiap perusahaan mempunyai perbedaan tujuan penetapan harga satu sama lain, sesuai dengan kepentingan yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Terdapat beberapa tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2015:291), antara lain :

- 1) Tujuan Berorientasi Pada Laba  
Teori klasik mengatakan bisnis memiliki harga yang dapat memperoleh keuntungan besar. Maksimalisasi laba ialah istilah yang digunakan menggambarkan tujuan. target ROI (*Return On Investment*) dan target margin berarti dua jenis target laba yang paling umum digunakan.
- 2) Tujuan Berorientasi Pada Volume  
Perusahaan juga menetapkan harga berdasarkan tujuan berorientasi pada volume, juga disebut sebagai tujuan harga volume, sehingga perusahaan bisa mencapai target volume penjualan yang diinginkan serta meningkatkan tujuan pasar.
- 3) Tujuan Berorientasi Pada Citra  
Citra (*image*) Citra merupakan sebuah perusahaan dapat didirikan melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi guna membangun atau mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga rendah guna menciptakan citra nilai tertentu (*image of value*).
- 4) Tujuan Stabilisasi Harga  
Dalam industri tertentu yang produksinya sangat terstandarisasi, tujuan stabilisasi harga muncul karena dalam pasar yang pelanggannya sangat sensitif

pada harga.

5) Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga juga ditetapkan guna menghindari pesaing, mempertahankan kesetiaan pelanggan, mengulang penjualan guna mendapatkan aliran kas, dan menghindari intervensi pemerintah. Organisasi nirlaba menetapkan tujuan penetapan harga yang beda, seperti pemulihan biaya keluarga, pemulihan biaya total, atau penetapan harga sosial.

**c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.**

Menurut Kotler dan Keller dalam Ali Hasan, (2020) Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga.

1. Mengetahui permintaan produk dan persaingan besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. *Marketing mix sebagai strategi*
4. Produk baru  
Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
5. Reaksi pesaing  
Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

**d. Strategi Penetapan Harga.**

Strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangat penting, Karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen.

Mastuti dalam Zulkarnaen, (2018) mendefinisikan strategi penetapan harga dapat dianalogikan seperti tumpukan berkaki tiga, dimana tiga buah kaki yang mendasarinya adalah biaya, kompetisi dan nilai.

Angipora (1999 : 176) menyatakan bahwa penetapan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan karena :

1. Merupakan penentu bagi permintaan
2. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market sharenya.
3. Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih
4. Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

#### **e. Indikator Harga**

Menurut Kotler dalam Amilia dan Asmara dalam (Sandra *et al.*, 2021), terdapat empat indikator yang mencirikan harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga  
 Harga yang terjangkau akan menciptakan keputusan pembelian.
2. Harga yang sesuai dengan kualitas  
 Harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk agar konsumen puas.
3. Persaingan harga  
 Persaingan harga antar konsumen satu dengan yang lain harus secara sehat.
4. Harga yang sesuai dengan manfaat  
 Harga yang di berikan dengan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli

harus memiliki kesesuaian agar konsumen akan puas dengan produk tersebut.

### **2.1.5. Brand Image**

#### **a. Pengertian Brand Image**

Menurut Kotler, P & Keller dalam Aini Tabar (2022), asosiasi merek yang terbentuk di dalam pikiran konsumen mencerminkan persepsi merek. Citra merek adalah hasil dari pengembangan dan akumulasi kepercayaan yang diberikan oleh individu. Secara bertahap, persepsi ini memiliki potensi untuk membentuk opini publik yang lebih luas dan konseptual. Brand image adalah kesan yang diperoleh oleh konsumen tentang tiap produk yang telah diciptakan serta dimengerti dapat menggambarkan produk yang hendak mereka seleksi, Henslowe (dalam parengkuan dalam Aini Tabar (2022) kesan tersebut tergantung pada tingkatan pengetahuan serta uraian mereka terhadap fakta-fakta yang terpaut dengan produk, orang, ataupun suasana keadaan. Menurut M. Anang dalam (Aini Tabar (2022) penanda *brand image* (citra merek) dapat diamati dari:

1. Keunggulan produk yang menjadi asosiasi merek adalah salah satu faktor yang berperan dalam membentuk citra merek, di mana produk tersebut menonjol dalam persaingan.
2. Merek yang bernilai memiliki esensi yang unik, di mana memiliki kepribadian khusus menjadi suatu keharusan untuk pemilik merek agar dapat mengekspresikan, menyosialisasikan, dan menerapkan esensi atau kepribadian tersebut melalui iklan atau kegiatan promosi serta pemasaran
3. lainnya. Fungsi yang berkesinambungan dari hal tersebut adalah sebagai penyambung hubungan antara produk atau merek dan pelanggan. Dengan cara ini, merek dapat dengan mudah dikenali dan tetap mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Membangun popularitas merek yang terkenal tergolong sukar, tetapi popularitas tersebut memainkan peran kunci dalam membentuk citra merek positif dimata pelanggan.
4. Keunikan asosiasi merek, merupakan karakteristik atau keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

#### **b. Manfaat Brand Image**

Merek adalah aset yang tidak berwujud, tetapi sangat penting untuk suatu

organisasi. Merek merupakan salah satu dari tiga aset yang paling penting untuk organisasi. Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image dapat membantu suatu perusahaan untuk dapat mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum.

Menurut Sari dalam (Ii, 2016), ada tiga manfaat dari *brand image*, antara lain:

- a. Dapat memberikan potensi untuk menjadi lebih kreatif. Sementara pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan atau program, tapi apabila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
- b. Dapat menambah kepercayaan dan legitimasi dari sebuah klaim.
- c. Dapat membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah untuk diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

**c. Keuntungan Terciptanya *Brand Image***

Keuntungan band image yang kuat menurut (Nursaimatussaddiyah, & Cen, 2022:15) antara lain :

- 1) Memungkinkan produk atau merek untuk maju dan mengalami potensi komersial yang menjanjikan.
- 2) Mendorong produk untuk memiliki sistem keuangan yang solid.
- 3) Membantu membangun perbedaan dari para pesaing.
- 4) Meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 5) Meningkatkan efektivitas upaya pemasaran.
- 6) Mendukung perusahaan dalam mencari dan mempertahankan talenta.
- 7) Mengurangi risiko kebangkrutan bisnis sebisa mungkin.
- 8) Memfasilitasi pengusaha untuk menarik investor baru guna mengembangkan bisnis mereka.

#### **d. Faktor-Faktor *Brand Image***

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti dalam (Astuti, 2020) mendefinisikan bahwa ada tujuh faktor pembentuk citra merek (brand image) yaitu:

- a. *Quality* (kualitas) yaitu yang berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa.
- b. *Trusted* (terpercaya) yaitu yang berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta dari masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- c. *Profit* (laba) yaitu yang berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang dapat digunakan konsumen.
- d. *Service* (layanan) yaitu yang berkaitan dengan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh produsen.
- e. *Consequence* (konsekuensi) yaitu yang berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen memutuskan suatu produk.
- f. *Cost* (biaya) yaitu yang berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen.
- g. Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

#### **e. Indikator *Brand Image***

Indikator *brand image* adalah hal-hal yang berkaitan dengan merek, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak mendapat informasi.

Menurut Aaker dalam Aris Ananda dalam Ii (2021) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu:

- 1) Pengenalan (*Recognition*) adalah sebuah pengenalan produk menggunakan gambaran yang sesuai dengan produk.
- 2) Reputasi (*Reputation*) adalah persepsi konsumen terhadap gambaran yang ditetapkan sebagai merek pada suatu produk.
- 3) Daya Tarik (*Affinity*) adalah memberikan gambaran yang memiliki keunikan agar dapat menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- 4) Domain (*Diferensiasi Product*) yaitu menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

#### **2.1.6. Kualitas Produk**

##### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dan perbaikan serta atribut lainnya, (Kotler dan Armstrong) dalam (Fure, Lopian, 2015).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Amilia dan Asmara dalam (Sandra *et al.*, 2021) kualitas produk didefinisikan sebagai ketahan dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga menjadi sebuah nilai unggul produk itu sendiri. Kualitas produk mempunyai arti kemampuan dari produk untuk menciptakan kepuasan dan mampu memenuhi kebutuhan para konsumen.

##### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Susanti dan Khusuma & Utomo dalam (Kando *et al.*, 2023),

kualitas produk terdiri dari enam dimensi, antara lain:

1. Kinerja, Karakteristik inti dari produk yang dibeli, seperti kecepatan, kenyamanan, kemudahan saat pemakaian produk.
2. Keandalan, kemungkinan terjadinya kerusakan atau cacat dari produk yang sangat kecil, seperti pengawasan desain dan kualitas produk.
3. Kesesuaian, Produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan perusahaan.
4. Daya tahan, Produk tersebut jika digunakan bisa tahan berapa lama.
5. Estetika, Tampilan dari produk dapat dinilai saat kita melihat produk tersebut.
6. Persepsi kualitas, Citra dan reputasi produk.

### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Assauri, 2015:203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

#### 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.

### d. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut (Abubakar, 2018:36) ada lima tingkatan dalam kualitas produk. antara lain :

- 1) *Core benefit* atau produk utama yang merupakan tingkatan paling mendasar, yaitu kegunaan utama yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Dalam kaitannya dengan produk, maka pembeli memberikan keuntungan utama.
- 2) *Basic product*, dalam hal ini pemasar harus mengubah keuntungan utama itu untuk menjadi produk generik, yaitu versi mendasar dari produk ditinjau dari fungsionalnya.
- 3) *Expected product* yaitu sebuah kelompok karakteristik produk dan persyaratan yang biasanya diinginkan serta disetujui memiliki nilai kekayaan.
- 4) *Augmented product* yaitu merujuk pada berbagai karakteristik produk yang disesuaikan dengan manfaat atau layanan tambahan dan memiliki nilai tambah, sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih dan membedakannya dari produk pesaing.

5) *Potential product* yaitu semua tambahan atau modifikasi yang mungkin dihilangkan untuk produk tersebut dimasa mendatang

#### e. Indikator Kualitas Produk

Menurut Jakpar *et.al* dalam Reven dan Ferdinand dalam (Sandra et al., 2021) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Ketahanan, produk yang bertahan lama secara alami akan menjadikan kualitas produk tersebut sangat diminati konsumen.
2. Kenyamanan, rasa nyaman yang diberikan produk kepada konsumennya akan menjadikan produk tersebut menjadi favorit bagi konsumen.
3. Keandalan, produk yang handal akan mempunyai nilai tambah tersendiri bagi yang membelinya.
4. Perawatan yang mudah, konsumen kebanyakan membeli produk yang mudah dengan perawatannya karena tidak menyita banyak waktu untuk merawatnya.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
(Hidayati et al., 2022)		“Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Aulia Fashion</i> (Studi Kasus Pada Warga Kec. Padang-Lumajang)”	Variabel independen (X) X1 <i>Brand image</i> X2 Harga Variabel dependen (Y) Y Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Secara simultan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	(Eka Saputri & Utomo, 2021)	“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nibras House Mini Johor Di Kota Medan”	Variabel independen(X): X1 citra merek X2 kualitas produk X3 harga dependen (Y): keputusan Pembelian.	Analisis regresi linier berganda	Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nibras House Mini Johor di Kota Medan.
3	(Rachmawati et al., 2020)	“Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta”	variabel independen (X): X1 harga X2 kualitas produk X3 gaya hidup Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Secara simultan harga, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Laila Sudarwanto, 2018)	“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo”	variabel independen (X): X1 kualitas Produk X2 harga Variabel dependen (Y): keputusan pembelian	analisis regresi linier berganda	Secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo.
5	(Sandra et al., 2021)	“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya”	variabel independen (X): X1 Harga X2 Citra Merek X3 Kualitas Produk Variabel dependen (Y): keputusan pembelian		Harga, Citra Merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	(Umboh et al., 2015)	“Analisis Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan <i>Life Style</i> Terhadap Keputusan Pembelian Wanita di Mississippi Manado Town Square”	variabel independen (X): X1 Kualitas Produk X2 <i>Brand Image</i> X3 <i>Life Style</i> Variabel dependen (Y): keputusan Pembelian		Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan <i>Life Style</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Mississippi Manado Town Square.
7	(Putu Silvia Marcelina et al., 2023)	“Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Indonesia”	variabel independen (X): X1 <i>Brand Image</i> X2 Kualitas Produk X3 Harga Variabel dependen (Y): keputusan pembelian	studi literatur atau tinjauan pustaka.	<i>Brand image</i> , kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen indonesia.
8	(Anggraini et al., 2020)	“Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang”	Variabel independen (X): X1 promosi X2 Harga X3 Kualitas Produk Variabel dependen (Y): keputusan pembelian		promosi, harga dan kualitas produk terdapat pengaruh yang nyata dan sangat signifikan antara promosi, harga, kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian
9	(Rahmayanti & Saifuddin, 2021)	“Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Branded Preloved</i> di Thriftshop Online Instagram”	Variabel independen (X): X1 <i>Brand Image</i> X2 Harga X3 <i>Fashion Lifestyle</i> Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga, <i>fashion lifestyle</i> mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	(Miati, 2020)	“Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)”	Variabel independen (X): X1 <i>Brand Image</i> Variabel dependen (Y): keputusan pembelian	Analisis Regresi	Citra merek ( <i>brand image</i> ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay

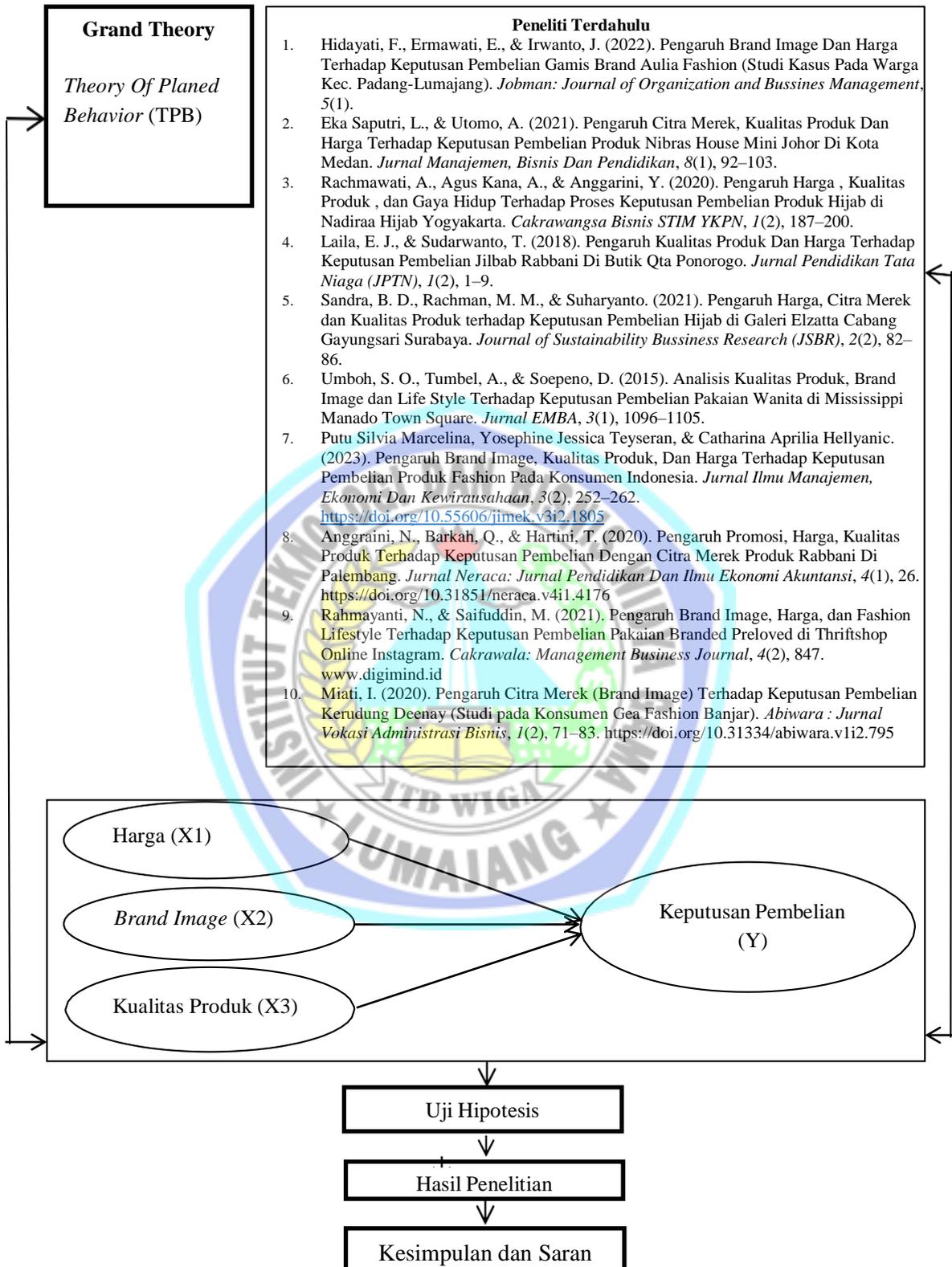
Sumber : Hasil olah data 2024

### 2.3. Kerangka Penelitian

#### 2.3.1. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2013), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dtuju. Jadi kerangka berpikir merupakan alur yang dijadikan pola berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2015:93) mengemukakan bahwa Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti”. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel tersebut ikut dilibatkan dalam penelitian. Ringkasan kerangka penelitian disajikan pada gambar sebagai berikut. Berdasarkan teori di atas maka mudah dipahami kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2. 3. Kerangka Pemikiran**

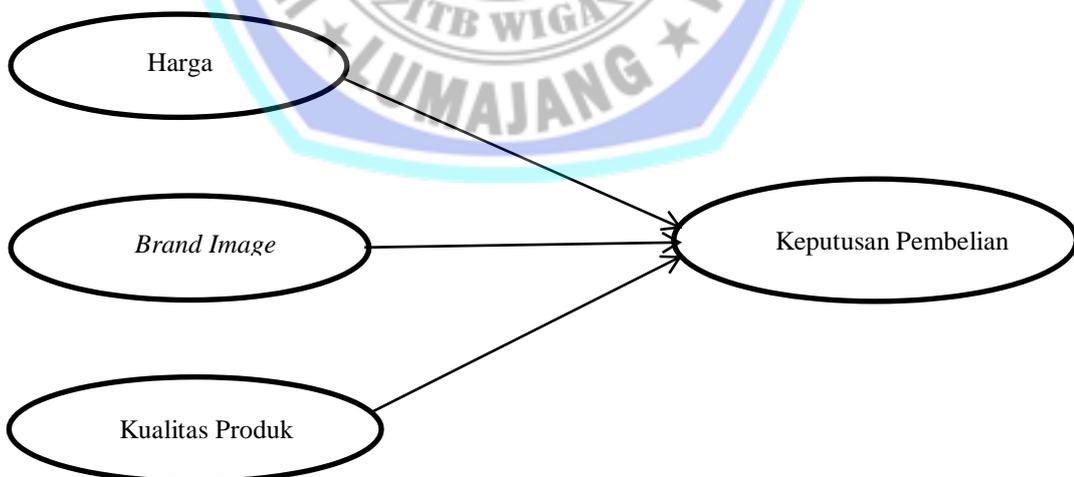
Sumber : Kajian Teoritis dan Penelitian Terdahulu

### 2.3.2. Kerangka Konseptual

Penentuan kerangka konseptual oleh peneliti akan sangat membantu dalam menentukan arah kebijakan dalam pelaksanaan penelitian. Kerangka konseptual merupakan kerangka fikir mengenai hubungan antar variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian atau hubungan antar konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang diteliti sesuai dengan apa yang telah diuraikan pada studi kepustakaan.

Kerangka konseptual berisi mengenai variabel yang akan diteliti, berisi tentang pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual memiliki peran untuk memudahkan pemahaman hipotesis, rumusan masalah serta metode penelitian yang dilakukan.

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah Harga (X1), *Brand Image* (X2) dan Kualitas Produk (X3) sebagai variabel. Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.



**Gambar 2. 4. Kerangka Konseptual**  
Sumber. Data di olah peneliti 2024

Keterangan :

Garis Parsial : **—————>**

Penelitian ini terdapat variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ), kemudian variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka dapat dilakukan pengujian penelitian terhadap hipotesis tersebut. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *brand Aulia fashion*.

#### **2.4. Hipotesis**

(Burhan, 2005:85) mengemukakan secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* yang berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata ini digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dailek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu untuk disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis melalui penelitian. Pembuktian tersebut hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data lapangan.

Hipotesis didefinisikan sebagai suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang spesifik (Kuncoro:2009) dalam (Paramita, 2018:53).

##### **a. Hipotesis Pertama**

Harga menurut (Fure, Lopian, 2015) adalah sesuatu yang diberikan untuk

memperoleh suatu produk. Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran adalah dengan membandingkan harga produk yang ingin dibeli dan menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk. Harga dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana mereka akan membelanjakan uang mereka pada berbagai jenis barang dan jasa. Mereka akan membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memilih produk yang mereka inginkan berdasarkan harga dan kemampuan mereka untuk membelinya.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Sandra *et al.*, 2021), (Rachmawati *et al.*, 2020) dan (Hidayati *et al.*, 2022), dari beberapa penelitian tersebut terdapat kesimpulan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian

Berdasarkan teori dan penelitian yang mendukung teori sebelumnya maka hipotesis pertama disusun sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk *brand Aulia Fashion* di kecamatan Pasrujambe.

#### **b. Hipotesis Kedua**

Menurut Kotler, P & Keller dalam (Aini Tabar & Farisi, 2022), Citra merek adalah hasil dari pengembangan dan akumulasi kepercayaan yang diberikan oleh individu. Secara bertahap, persepsi ini memiliki potensi untuk membentuk opini publik yang lebih luas dan konseptual.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Eka Saputri & Utomo, 2021), (Miati, 2020), dan (Putu Silvia Marcelina *et al.*, 2023), dari beberapa penelitian tersebut terdapat kesimpulan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmayanti & Saifuddin, 2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian yang mendukung teori sebelumnya maka hipotesis kedua disusun sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk brand *Aulia Fashion* di kecamatan Pasrujambe.

### **c. Hipotesis Ketiga**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Amilia dan Asmara dalam (Sandra *et al.*, 2021) kualitas produk didefinisikan sebagai ketahanan dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga menjadi sebuah nilai unggul produk itu sendiri. Kualitas produk mempunyai arti kemampuan dari produk untuk menciptakan kepuasan dan mampu memenuhi kebutuhan para konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Umboh *et al.*, 2015), (Laila & Sudarwanto, 2018), dan (Anggraini *et al.*, 2020), dari beberapa penelitian tersebut terdapat kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori dan penelitian yang mendukung teori sebelumnya maka hipotesis kedua disusun sebagai berikut:

H3 : Terdapat signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *brand Aulia Fashion* di kecamatan Pasrujambe.