

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

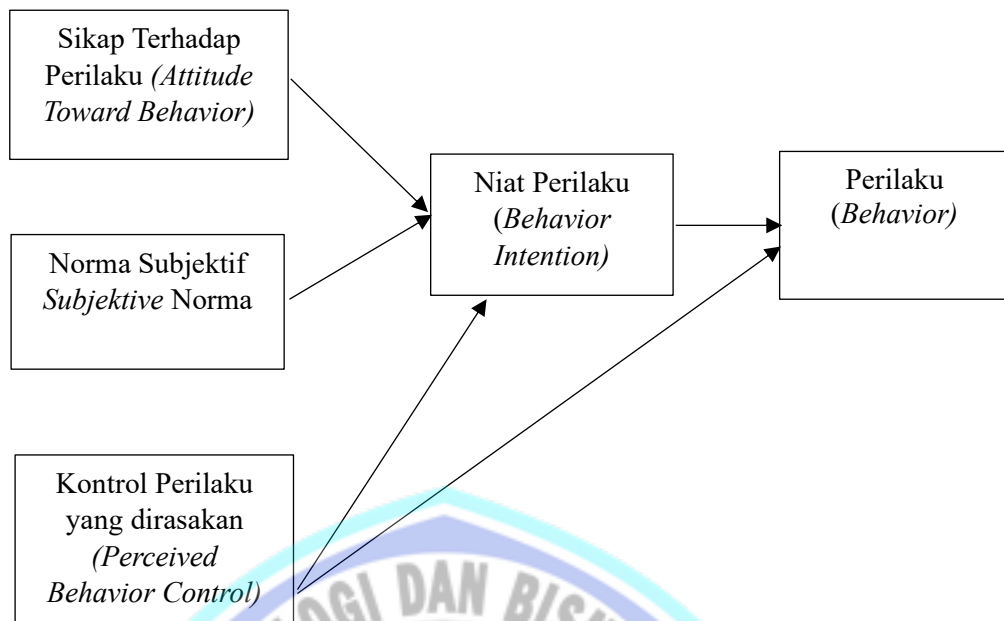
2.1 Landasan Teori

2.1.1 TPB (*Theory Of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan lanjutan dari TRA . Diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) .Ajzen menambahkan komponen baru, "kontrol perilaku yang dirasakan. Menurut *Theory of Planned Behavior*, orang cenderung melakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa mampu melakukannya. Kemampuan untuk mengendalikan diri dan *self-efficacy* adalah dua aspek yang berkontribusi pada peningkatan kontrol perilaku.(Ghozali, 2020:107)

Kepercayaan diri seseorang pada kemampuan mereka untuk berperilaku atau tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukannya disebut *self-efficacy*. Faktor-faktor luar, serta keyakinan seseorang bahwa mereka memiliki kendali atas kinerja perilaku mereka, disebut sebagai pengendalian. Jika seseorang mempunyai kontrol perilaku yang tinggi, maka mereka mempunyai kepercayaan diri yang meningkat bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dengan sukses. (Ghozali, 2020:107)

Model *Theory of Planned Behavior* berubah menjadi seperti berikut setelah menambahkan komponen baru: kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*).



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

Sumber: Ghozali(2020)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa Theory of Planned Behavior (TPB) terdiri dari dua komponen:

- a) Teori ini berpendapat bahwa kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat. Orang-orang mungkin tidak membentuk niat perilaku yang kuat untuk melakukan perilaku tertentu jika mereka percaya mereka tidak akan memiliki kesempatan untuk melakukannya.
- b) Aspek kedua adalah kemungkinan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan dan perilaku yang dilakukan berhubungan langsung. Kinerja suatu tindakan bergantung pada motivasi untuk melakukan tindakan tersebut dan kontrol yang memadai atas tindakan tersebut.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Manap (2016:5) pemasaran adalah metode penyusunan dan penerapan ide, penetapan harga, pemilihan proses produk, tawaran serta lokasi, serta proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut Indrasari (2019:2) pemasaran adalah tindakan yang dilakukan oleh sebuah organisasi secara teratur, global, dan terarah untuk memenuhi kebutuhan pasar melalui produk yang memiliki nilai jual, penetapan harga, dan pertukaran penawaran yang bermanfaat bagi konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai proses mengenali serta mencukupi keinginan manusia. Pengertian pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dengan cara yang bermanfaat.

Menurut pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terencana untuk memenuhi permintaan pasar dan untuk mencapai tujuan.

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016:50) adalah sebagai berikut:

1) Fungsi pertukaran

Melalui kegiatan pemasaran, pelanggan dapat membeli barang dari produsen. Mereka bisa melakukannya dengan cara menukarkan barang dengan uang atau dengan barang dalam pertukaran yang disebut barter, yang digunakan sendiri atau dijual lagi.

2) Fungsi distribusi fisik

Mengangkut dan menyimpan barang merupakan salah satu tahap dalam distribusi fisik suatu produk. Barang dikirimkan dari produsen ke konsumen

melalui berbagai metode transportasi, seperti laut, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan barang diperlukan agar persediaan barang tetap tersedia saat dibutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Perantara pemasaran menghubungkan distribusi fisik dengan kegiatan pertukaran. Peran perantara mencakup mengurangi risiko, mencari informasi dan standarisasi serta penjabaran produk.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:8) manajemen pemasaran merupakan metode yang melibatkan analisis, perancangan, implementasi, pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran dengan tujuan memperoleh sasaran perusahaan dengan tepat.

Menurut Priansa (2017:32) manajemen pemasaran adalah bidang yang membahas tentang perencanaan, pengaturan, implementasi dan pengamatan aktivitas manajemen untuk menyampaikan nilai atau kualitas produk perusahaan kepada konsumen.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Indrasari, 2019:9), Manajemen pemasaran adalah proses menentukan target pasar, memperoleh, memperhatikan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, membagikan serta menyampaikan nilai konsumen yang menonjol.

Dari ketiga pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan manajemen pemasaran adalah metode perancangan, penerapan aktivitas pemasaran guna mencapai target serta memenuhi tujuan konsumen dan organisasi.

d. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019:10) adalah sebagai berikut:

1) Menciptakan Permintaan

Maksud utama dari manajemen pemasaran yaitu menciptakan permintaan dengan memahami preferensi serta keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan agar dapat memuaskan kebutuhan mereka.

2) Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran perlu memperhatikan kebutuhan pembeli sebelum memberikan produk, yang perlu diperhatikan adalah bahwa kepuasan pelanggan tidak sepenting menjual barang atau jasa.

3) Pangsa Pasar

Setiap perusahaan ingin meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu persentase penjualan mereka dalam total penjualan ekonomi.

4) Peningkatan Keuntungan

Perusahaan tidak akan bertahan apabila tidak menciptakan laba. Laba sangat penting untuk pertumbuhan serta diversifikasi perusahaan.

5) Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Pelanggan akan memiliki kesan positif jika bagian pemasaran menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

6) Mewujudkan Konsumen Baru

Mewujudkan pelanggan baru melibatkan dan mengenali kebutuhan pelanggan secara menyeluruh.

7) Memuaskan Pelanggan

Membuat konsumen baru tidak cukup. Perusahaan harus mengalokasikan barang dan jasa untuk memenuhi harapan konsumen

2.1.3 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek menurut Firmansyah (2019:60) didefinisikan sebagai tanggapan yang dimiliki oleh pelanggan ketika mengingat merek produk tertentu.

Citra merek menurut Novitasari *et al.*, (2022) adalah petunjuk yang dipertimbangkan konsumen untuk menilai sebuah produk ketika mereka kurang mengetahui tentang produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang telah mereka ketahui melalui dari pengalaman penggunaan atau informasi yang didapatkan dari berbagai sumber.

Menurut Tjiptono dalam Lestari & Ekowati (2020) citra merek merupakan nama, petunjuk, lambang, desain, warna yang diharapkan dapat membedakan produk dari produk kompetitor.

Dapat ditarik kesimpulan citra merek adalah petunjuk yang dimiliki pelanggan ketika mengingat produk dan merek yang berupa nama, tanda, simbol yang menjadi pembeda dari produk lain.

b. Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Indrasari (2019:101) Ada beberapa komponen yang membentuk citra merek, antara lain:

1) Kualitas dan mutu

Berhubungan dengan kualitas barang yang dijual oleh pembuat dengan merek khusus

2) Dapat dipercaya

Berhubungan dengan opini publik atau kesepakatan tentang barang yang digunakan

3) Kegunaan atau manfaat

Berhubungan dengan penggunaan barang yang bisa digunakan oleh pelanggan

4) Pelayanan

Berhubungan dengan tanggung jawab pembuat dalam menanggapi pelanggan

5) Resiko

Merujuk kepada seberapa besar atau kecil kemungkinan keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami oleh pelanggan

6) Harga

Berhubungan dengan total uang yang diberikan kepada pelanggan, baik banyak atau sedikit, hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi yang lama terhadap produk tersebut.

7) Citra yang dipunyai oleh merek itu sendiri

Mencakup pendapat, persetujuan, serta keterangan terkait dengan merek dari barang spesifik.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Biel dalam Firmansyah (2019:81) terdapat beberapa indikator citra merek yaitu:

1) *Corporete Image* (citra pembuat)

Pendapat konsumen terkait perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

Citra pembuat meliputi kredibilitas dan ketenaran

2) *User Image* (citra pemakai)

Pendapat konsumen mengenai penggunaan suatu produk atau jasa.

3) *Product Image* (citra produk)

Pendapat konsumen tentang suatu produk atau jasa.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas produk

Menurut Kotler & Keller (2016:37) kualitas produk adalah kapasitas suatu barang untuk menunjukkan kegunaan dengan baik, seperti ketahanan, keandalan, kemudahan yang diperoleh secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Rosa Indah *et al.*, (2020) kualitas produk merupakan kapasitas produk untuk melaksanakan kegunaan dengan baik, termasuk masa pakai produk, tingkat keandalan, kemudahan penggunaan, proses perbaikan dan nilai tambah lainnya.

Menurut Assauri (2015:211) kualitas produk adalah kinerja merek atau produk khusus yang memperlihatkan tingkat ketahanan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan pemeliharaan adalah beberapa atribut yang dievaluasi dan diukur.

Dapat disimpulkan kualitas produk adalah kinerja sebuah produk untuk melakukan fungsinya untuk mencukupi kebutuhan konsumen.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas produk

Menurut Asauri dalam Harjadi & Arraniri (2021:35) ada tiga komponen yang memengaruhi kualitas produk, yaitu

- 1) Kegunaan dari sebuah barang adalah tujuan atau kegunaan dari produk tersebut.
- 2) Wujud luar yaitu faktor luar yang ada pada sebuah produk yang mencakup warna ,pembungkus serta bentuk.
- 3) Harga produk berhubungan, mencakup semua harga yang diperlukan guna memperoleh produk termasuk biaya produk itu sendiri dan harga pengiriman ke pembeli.

c. Indikator Kualitas produk

Menurut Tjiptono dalam Tantowi & Saino (2021) indikator kualitas produk adalah

- 1) Kinerja, ialah karakteristik utama dari barang yang dibeli seperti kemudahan dan keamanan dalam menggunakan produk tersebut.
- 2) Keandalan, ialah suatu produk akan bekerja sesuai dengan fungsinya.
- 3) Daya tahan, ialah jangka waktu suatu produk dapat digunakan dengan baik.
- 4) Estetika, ialah keindahan produk yang dapat dilihat oleh Indera.

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah yang diperoleh produk atau jasa,atau produk yang dapat ditukar di pasar. Harga tidak selalu menunjukkan uang. Malau (2017:125)

Menurut Manap (2016:289) harga merupakan karakteristik yang melekat pada sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan.

Sedangkan pendapat lain tentang harga menurut Philip Kotler dalam Indrasari (2019:36) harga adalah jumlah uang atau nilai yang dikenakan pada suatu barang atau jasa sebagai imbalan dari keuntungan yang diterima pelanggan. Ini adalah faktor penting dalam keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah total uang yang dibayarkan oleh pelanggan guna membeli barang untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2020:259) terdapat beberapa tujuan penetapan harga ialah:

1) Bertahan

Tentukan tingkat harga sedemikian rupa sehingga bisnis dapat mengurangi biaya dengan meningkatkan jumlah penjualan.

2) Keuntungan

Menganali tingkat biaya yang mengharuskan bisnis menghasilkan keuntungan yang paling besar.

3) ROI

Membuat keputusan tentang tingkat harga yang akan memungkinkan bisnis mencapai tingkat ROI yang diharapkan.

4) Pangsa Pasar:

Menentukan harga supaya bisnis bisa menaikkan penjualan dibandingkan pesaingnya.

5) Aliran kas:

Menentukan harga dengan cara yang paling menguntungkan.

6) Status quo:

Mengenal harga yang dapat meningkatkan permintaan dan penjualan

7) Kualitas Produk:

Menentukan biaya untuk menutup biaya penelitian dan perluasan dan menghasilkan merek kualitas tinggi

c) Indikator Harga

Menurut Kotler (2009) dalam (Larika & Ekowati, 2020) , indikator harga sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Harapan konsumen sebelum membeli adalah harga yang terjangkau. Mereka akan mencari produk dengan harga yang sesuai dengan budget mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pelanggan tidak keberatan jika harus membayar barang dengan biaya relatif mahal asalkan kualitasnya bagus. Tetapi mereka suka barang yang murah dan berkualitas.

3) Daya saing harga

Untuk memastikan bahwa produknya dapat berkompetisi di pasar , perusahaan menentukan biaya jualnya dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan terkadang melupakan biaya barang tetapi lebih memfokuskan kegunaan dari barang itu.

2.1.6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah suatu aktivitas yang terlibat langsung dalam memutuskan apakah akan membeli barang yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Sudaryono (2016:102) keputusan pembelian merupakan metode mengambil keputusan di mana pembeli memilih beberapa pilihan dan kemudian melakukan evaluasi untuk memilih yang terbaik.

Sedangkan pendapat lain menurut Susanto dalam (Foster, 2020) keputusan pembelian adalah metode di mana pembeli melalui tahapan-tahapan tertentu untuk membeli suatu barang.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dikerjakan seseorang saat memilih barang yang dibeli berdasarkan alternatif lain.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) dalam Indrasari (2019:76) Faktor-faktor berikut memengaruhi keputusan pembelian:

1) Faktor Budaya

Faktor ini mempunyai dampak paling banyak dan luas. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelas sosial, subbudaya, dan budaya.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial konsumen memengaruhi perilaku mereka.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh sifat pembeli. Pekerjaan, usia, tahap siklus, gaya hidup, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri pembeli adalah beberapa dari faktor-faktor ini.

4) Faktor Psikologis

Empat faktor psikologi utama mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut yaitu dorongan, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) dalam Indrasari (2019:75) indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pemahaman Kebutuhan
- 2) Pemilihan Keterangan
- 3) Penilaian pilihan
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Setelah Pembelian.

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian sebelumnya membentuk dasar penelitian ini. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Tri <i>et al.</i> , 2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan	X1= Kualitas Produk X2=Harga Y=	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Pembelian Pada Toko Setia Kawan Stationery Di Kabupaten Lumajang	Keputusan Pembelian		
2.	(Adyas & Setiawan, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr150r Di Cibinong	X1= Kualitas Produk X2=Harga X3= Citra Merek Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	(Setyani & Prabowo, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang	X1= Kualitas Produk X2=Citra Merek X3= Persepsi Harga Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Medoho (Semarang)			
4.	(Larika & Ekowati, 2020)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo	X1=Citra Merek X2= Harga X3= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra Merek dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	(Noviyanti & Taufik, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah Exklusif Matte Lip Cream Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang	X1= Kualitas Produk X2= Kesadaran Merek Y= Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	(Rosa Indah et al., 2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion	X1=Citra Merek X2= Kualitas Produk X3= Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Citra merek, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)			
7.	(Anam <i>et al.</i> , 2020)	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)	X1= Kualitas Produk X2=Harga X3= <i>Brand Image</i> Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	(Paradis <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> , Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada	X1= <i>Celebrity Endorse</i> X2= Kualitas Produk X3= Citra Merk Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>Celebrity endorse</i> , kualitas produk dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Mahasiswa (Stie Widya Gama Lumajang)			
9.	(Lestari & Ekowati, 2020)	Pengaruh Citra Merek, Desain produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beet	X1=Citra X2=Merek X3=Desain Produk X3=Harga Y=Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Citra merek, desain produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
10.	(Setiawan & Surjaatmaja, 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda "Scoopy" Di Kota Tangerang	X1= <i>Brand Image</i> X2=Kualitas Produk X3=Harga Y=Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	<i>Brand image</i> , kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
11.	(Kristin <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy	X1=Harga X2=Kualitas Produk X3=Citra Merek Y=Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
12.	(Septiani & Prambudi, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo	X1= Kualitas Produk X2=Harga Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	(Rozjiqin & Ridlwan, 2022)	Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks	X1=Label halal X2=Harga X3=Citra Merek Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Label halal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
14.	(Novitasari et al., 2022)	Pengaruh Packaging, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory Yogurt Squeeze (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lumajang)	X1= Packaging X2= Citra Merek X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Analisis linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara packaging, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
15.	(Hidayati et al., 2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gamis <i>Brand Aulia Fashion</i> (Studi Kasus Pada Warga Kec. Padang-Lumajang)	X1= <i>Brand Image</i> X2=Harga Y=Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	<i>Brand image</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

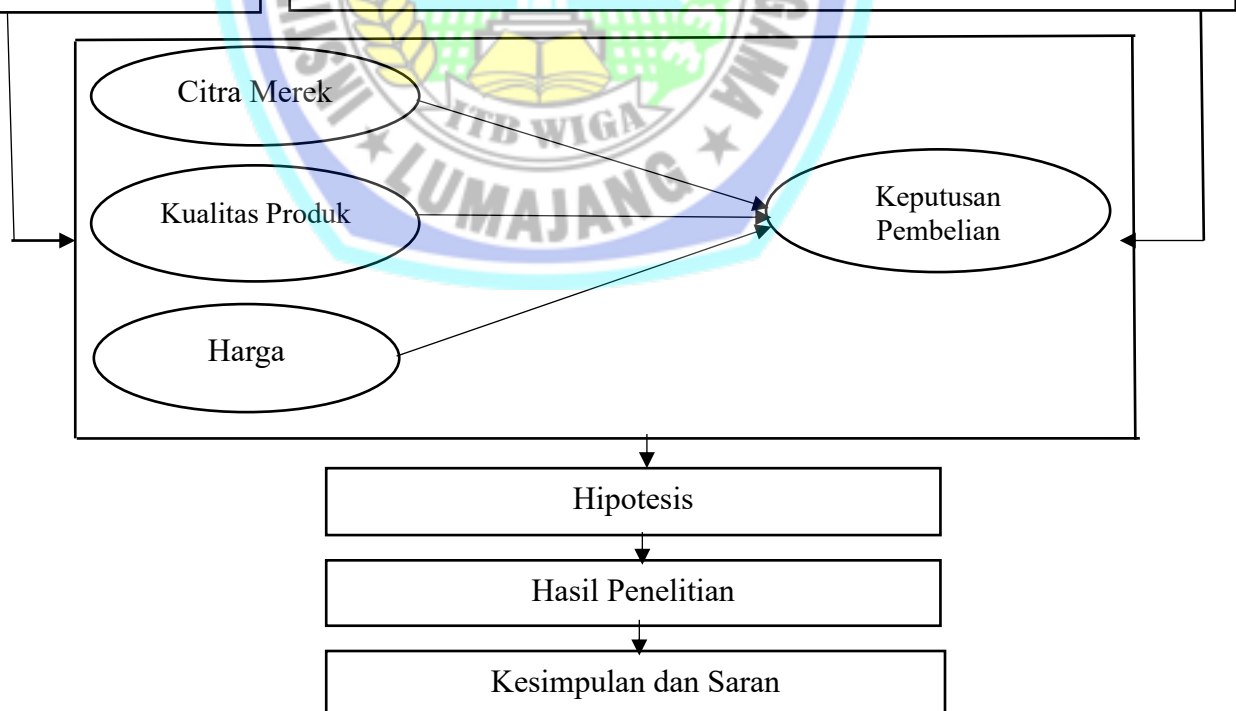
Menurut Uma Sakaran dalam Sugiyono (2015:93) Kerangka berpikir adalah model konseptual yang memberikan penjelasan tentang teori yang berkaitan dengan berbagai elemen yang telah ditentukan sebagai masalah penting. Hubungan antara variabel akan dijelaskan secara teoritis melalui kerangka berpikir yang baik. Hubungan antar variabel tersebut dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu, paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.(Sugiyono 2015:93)

Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan di atas, maka untuk lebih memahaminya akan disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Grand Teori
*Theory of
 Planned
 Behavior*
 Icek Ajzen, 1985

Penelitian Terdahulu

1. Adyas & Setiawan(2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr150r Di Cibinong”
2. (Setyani & Prabowo, 2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang)”
3. (Larika & Ekowati, 2020) “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo”
4. (Setiawan & Surjaatmadja, 2021) “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang”
5. (Kristin et al., 2021)” Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy”
6. (Rosa Indah *et al.*, 2020) ”Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)”
7. (Roziqin & Ridwan, 2022) “Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks”
8. (Septiani & Prambudi, 2021) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo”
9. (Lestari & Ekowati, 2020) “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat”
10. (Novitasari *et al.*, 2022) “Pengaruh Packaging, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory Yogurt Squeeze (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lumajang).”
11. (Noviyanti & Taufik, 2020) “ Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah Exclusif Matte Lip Cream Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang”
12. (Tri *et al.*, 2019) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Setia Kawan Stationery Di Kabupaten Lumajang”
13. (Paradis et al., 2020) “Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang”
14. Anam *et al.*, (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga”
15. (Hidayati *et al.*, 2022) “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Brand Aulia Fashion (Studi Kasus Pada Warga Kec. Padang-Lumajang)”

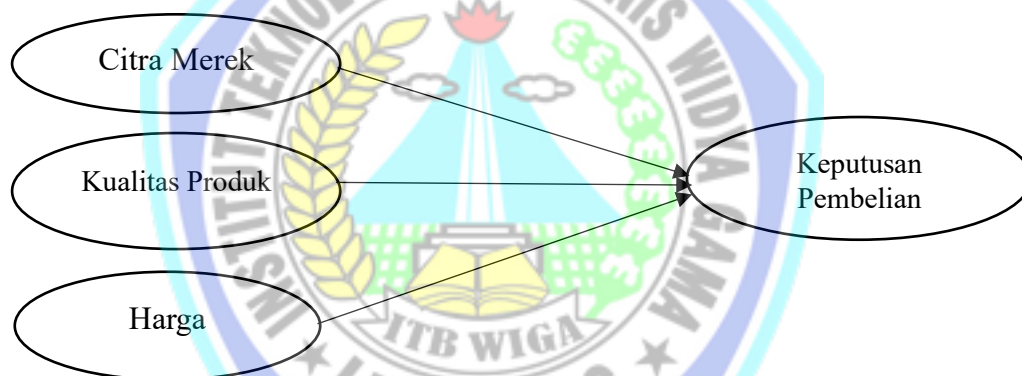


Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran
 Sumber Data : Teori yang relevan dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Paramita *et al.*, (2021) adalah korelasi antara variabel yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu pertanyaan penelitian. Hal ini bertujuan untuk menjelaskan konsep penelitian yang diajukan peneliti yaitu korelasi antar variabel untuk mencapai target penelitian.

Fokus penelitian ini adalah mengetahui pengaruh secara parsial antara Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus siswi SMA Negeri 01 Yosowilangun). Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat diidentifikasi dan diuji berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber: Landasan Teori

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:99) Hipotesis merupakan solusi sementara untuk masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk kalimat pernyataan. Solusi yang disampaikan belum didasarkan pada fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data, tetapi didasarkan pada teori yang sesuai. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai solusi teoritis terhadap masalah penelitian daripada solusi empiris.

Berdasarkan teori dan kerangka pikir diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Lestari & Ekowati (2020) citra merek adalah nama, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut lainnya yang diharapkan dapat membedakan produk dari pesaingnya. Identitas yang khusus menjadikan suatu produk tertentu lebih mudah dikenali oleh konsumen. Konsumen sering melakukan pembelian disaat merasa lebih percaya kepada citra merek yang dipunyai barang tersebut. (Himawan & Harnaji, 2021). Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk jika citra mereknya lebih baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rosa Indah *et al.*, (2020) menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Paradis *et al.*, (2020) juga menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari teori dan riset terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Rosa Indah *et al.*, (2020) kualitas produk merupakan kinerja produk untuk melaksanakan manfaatnya seperti kegunaan jangka panjang, kepercayaan, kemudahan penggunaan, pembaruan dan nilai lainnya. Konsumen biasanya memutuskan barang dengan kualitas yang lebih tinggi.

Artinya, ada hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Semakin bagus kualitas produk semakin besar kemungkinan pembeli mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Issalillah & Khayru (2021) menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Setyani & Prabowo (2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan asumsi yaitu:

H2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Manap (2016:289) harga merupakan suatu tanda yang dikaitkan dengan sebuah produk yang memuaskan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen. Artinya harga merupakan faktor terpenting dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Nilai suatu produk atau jasa yang dikemukakan dalam bentuk uang disebut harga. Harga yang benar adalah dapat memberikan kepuasan konsumen berdasarkan kualitas produk. Rosa Indah *et al.*, (2020)

Bersumber pada pernyataan itu, ada hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika harga produk sebanding dengan kualitasnya, kecenderungan pembeli untuk mengambil barang itu akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Kristin *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Ekowati (2020) menunjukkan harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut bisa disimpulkan asumsi yaitu:

H3: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

