

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan teori

##### 2.1.1 Teori Besar Perilaku Terencana

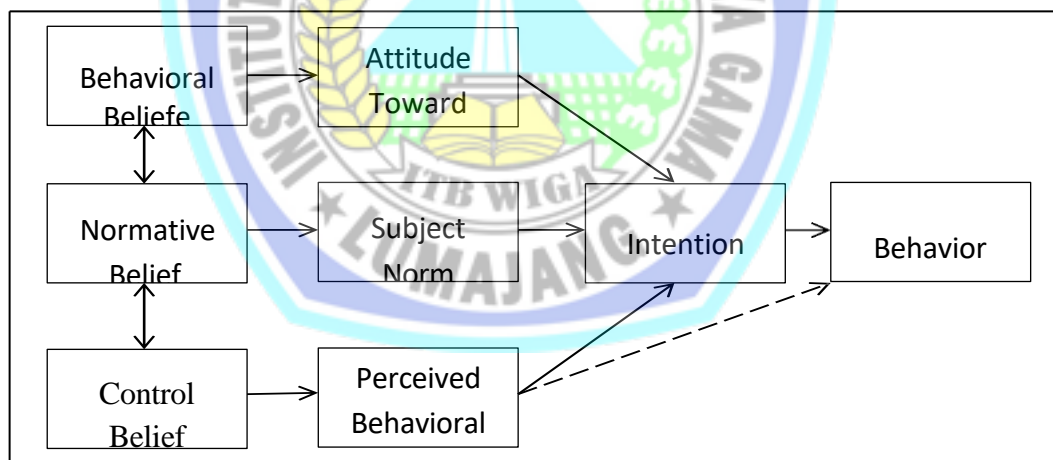
Ajzen (1991) mengajukan Theory of Reasoned Action (teori tindakan beralasan) yang dimodifikasi dan diperluas hingga melahirkan Theory of Planned Behavior (teori tindakan terencana) (Ghozali, 2020: 107).

Prinsip yang mendasari teori tindakan beralasan dan teori perilaku terencana adalah bahwa individu adalah agen rasional yang secara hati-hati mempertimbangkan dampak dari keputusan mereka. Singkatnya, seseorang dapat memprediksi apakah seseorang akan terlibat dalam suatu perilaku dengan menerapkan teori perilaku terencana. Untuk itu, Ajzen menambahkan unsur persepsi kontrol perilaku ke dalam Teori Perilaku Terencana (TPB) (Mahyarni, 2013). Menurut Wikamorys & Rochmach (2017), teori perilaku terencana adalah teori untuk memprediksi perilaku manusia, dan Ada dua syarat utama dalam teori ini yang harus dipenuhi untuk mengevaluasi niat berperilaku individu: norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (subjective aged behavior).

*Theory of planned behavior (TPB)* Teori Perilaku Terencana berasumsi bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh mau atau tidaknya melakukan sesuatu, begitu pula sebaliknya. Teori yang dikembangkan ini menambah perilaku kontrol yang dirasakan. Teori sikap-perilaku Ajzen mengacu pada sejauh mana perilaku seseorang mempunyai evaluasi atau penilaian positif atau negatif. Selanjutnya Wikamorys & Rochmach (2017) menjelaskan lebih lanjut bahwa Theory of

Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa perilaku individu dihasilkan dari niat berperilaku. Niat berperilaku seseorang ditentukan oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku (attitude to the behavior), yang mewakili evaluasi keseluruhan individu terhadap aspek positif atau negatif dalam melakukan suatu perilaku tertentu, dan norma subjektif. Keyakinan seseorang, kesiapannya untuk menunjukkan perilaku tertentu sesuai dengan kebutuhan orang lain yang penting baginya, dan terakhir persepsi pengendalian perilaku (perceived self-control), yaitu persepsi seseorang. Kemampuannya melakukan hal ini menunjukkan suatu perilaku tertentu.

Gambar 2.1 menampilkan diagram Theory of Planned Behavior (TPB) tahun 1991, yang selanjutnya disempurnakan oleh Ajzen pada tahun 2006. Tampilannya seperti ini:



**Gambar 2.1 Diagram Theory of Planned Behavior (TPB)**

Sumber : Ajzen (2006) dalam Wikamorys & Rochmach, (2017)

Faktor kepercayaan adalah kekuatan pendorong mendasar di balik perilaku manusia. Faktor ini mempengaruhi keyakinan mengenai Keyakinan perilaku yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu tindakan. Selain itu, perasaan kendali perilaku (Control views), yang mengacu pada gagasan bahwa seseorang

akan berubah menjadi keyakinan bahwa hal ini akan terjadi, dan norma subjektif (normative views), yaitu keyakinan bahwa suatu perilaku tertentu didorong atau tidak oleh seseorang, orang atau masyarakat tertentu.

*Menurut Theory of Planned Behavior (TPB), niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi pengendalian diri. Ketika seseorang ingin mewujudkan niatnya, mereka benar-benar bertanggung jawab atas perilakunya. Siapapun yang mempunyai posisi di bidang bisnis atau pemasaran, atau mereka yang dekat dengan konsumen, Tentu saja, beberapa tindakan atau perilaku terkait erat dengan pelanggan. Untuk mengambil keputusan pembelian mengenai suatu barang. Setiap pelanggan mempunyai kekuasaan untuk memilih produk mana yang ingin dibelinya, dan hanya mereka yang mempunyai kewenangan untuk melakukannya.*

### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

#### **a) Pengertian Pemasaran**

Menurut Tjiptono dan Diana (2020: 3), pemasaran adalah pemasaran produk, jasa, untuk meningkatkan hubungan interaksi yang memuaskan dengan klien dan untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan dalam hubungan yang dinamis, proses penciptaan ide, distribusi, promosi, dan penetapan harga. lingkungan Oleh karena itu, pemasaran berperan penting untuk keberlangsungan sebuah usaha. Apabila kegiatan pemasaran tidak dilakukan, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dihasilkan sebuah perusahaan atau instansi. Menurut buku tersebut (Putri, 2017), pemasaran adalah proses

manajemen sosial yang memenuhi kebutuhan individu melalui pertukaran produk, jasa, dan nilai antara mereka dan orang lain. Tujuan pemasaran sendiri adalah mengusulkan distribusi produk dan jasa dengan menetapkan harga yang menarik, serta menciptakan produk baru dengan mengutamakan ciri khas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, pemasaran juga didukung dengan sarana periklanan yang efektif untuk mempertahankan konsumen melalui penerapan prinsip pengambilan keputusan konsumen. Menurut Hermawan Kartajaya (2020) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan meningkatkan nilai tambah untuk pelanggan dan menjalin hubungan jangka Panjang dengan mereka melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengatasi masalah yang dihadapi.

Penerapan strategi marketing penting halnya untuk dilakukan, karena dengan adanya strategi marketing yang maksimal dapat berpengaruh signifikan terhadap omset atau laba penjualan (Muttaqien, 2018) Manajemen pemasaran secara umum merupakan suatu perencanaan implementasi yang terdiri dari kegiatan mengkoordinir, mengawasi, serta mengendalikan pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut pemahaman (Astuti & Amanda, 2020) manajemen pemasaran adalah suatu kombinasi antara ilmu dan seni guna untuk menentukan target pasar serta menarik minat pelanggan melalui komunikasi nilai pelanggan yang luar biasa. Jadi, berdasarkan asumsi Para profesional yang disebutkan sebelumnya dapat menentukan hal itu manajemen pemasaran ialah proses pendistribusian produk yang telah direncanakan yang mengkombinasikan antara ilmu dan seni dalam menentukan

harga dan keunikan produk untuk mencapai tujuan yang tidak lain untuk memperoleh keuntungan.

**b) Konsep pemasaran**

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan pemasaran merupakan peningkatan dari penjualan dan menghasilkan keuntungan dengan memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan. melakukan upaya untuk memuaskan keinginan dan permintaan pelanggan terhadap barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan dari pasar saham.

pemasaran adalah ide yang berfokus pada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa memenuhi persyaratan dan preferensi setiap pelanggan adalah hal yang utama. Menurut teori ini, semua strategi, kebijakan, dan inisiatif bisnis harus dipusatkan pada kebutuhan dan preferensi pelanggan.. karena tugas utama perusahaan adalah memuaskan keinginan konsumen yang menjualnya. Pencapaian tujuan bergantung pada keahlian semua departemen ini dan kemampuan perusahaan untuk menggabungkan fungsi-fungsi ini sehingga berfungsi dengan lancar.

Pemasaran didefinisikan oleh Kotler (2008: 9) sebagai suatu Proses pertukaran sosial melibatkan individu dan kelompok memperoleh barang dan jasa yang diinginkan dengan menciptakan, menyajikan, dan secara bebas memperdagangkan produk berharga dengan orang lain.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dan Armstrong adalah pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai.

### c) **Manfaat Pemasaran**

Manfaat dari pemasaran untuk membuat produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Sehingga semakin banyak orang yang tertarik untuk membeli. Selain itu strategi ini juga memiliki berbagai manfaat lain,

1. Menentukan Tujuan dan Target Pasar
2. Mengetahui cara dan waktu yang tepat untuk pemasaran
3. Mengetahui resiko kerugian
4. Menganalisis kekuatan bisnis
5. Mengidentifikasi kebutuhan pasar

### 2.1.3 **Keputusan Pembelian**

#### a. **Pengertian**

Pembeli menentukan pilihan merek apa yang akan dibeli saat melakukan pembelian (Kotler & Armstrong 2018). Kotler & Keller (2016) menjelaskan keputusan pembelian dilakukan setelah konsumen memutuskan suatu merek atau mempunyai niat untuk membeli suatu produk yang memenuhi kebutuhannya. saat mewujudkan niat membeli, konsumen melalui proses yang berbeda. Ini berarti membuat keputusan parsial mengenai merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan pilihan metode pembayaran.



Terjemahan Kotler dan Keller (Tjiptono, 2012) memberikan enam subkeputusan:

1. Pemilihan produk.

Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu fokus pada masyarakat yang berminat membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilih merek

Saat melakukan pembelian, pembeli dihadapkan pada tugas memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Penting untuk mempertimbangkan perbedaan unik yang ditawarkan setiap merek.

3. Memilih dealer

Pemilihan dealer, Dealer mana yang harus dikunjungi terserah pembeli. Saat memilih dealer, setiap pembeli memiliki faktor unik yang perlu dipertimbangkan. Berbagai faktor, termasuk aksesibilitas yang dekat ke wilayah tersebut, harga yang terjangkau, dan persediaan yang banyak, mungkin menjadi penyebabnya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih kapan akan membeli berbeda-beda: ada yang membelinya setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali.

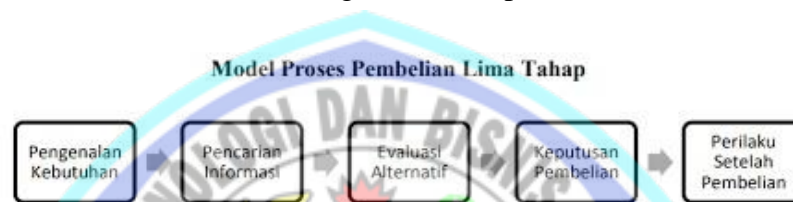
5. Jumlah total pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka beli pada waktu tertentu, beberapa pembelian mungkin telah dilakukan.

6. Metode Pembayaran Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran yang akan digunakan.

**Gambar 2.2**

Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler & Keller (2016)

Berdasarkan gambar 2.2 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pengenalan Masalah Proses pembelian konsumen dimulai ketika pembeli mengenali suatu kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal, dan rangsangan tersebut menjadi impuls. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen, konsumen mencari benda-benda yang dikenalnya untuk memuaskan dorongan tersebut.
- b) Pencarian Informasi Konsumen yang tertarik dengan kebutuhannya didorong untuk mencari informasi detail mengenai produk.
- c) Evaluasi Barang Pengganti Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan konsumen terhadap



produk dan merek mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen mempunyai beberapa pilihan sebelum mengambil keputusan akhir.

- d) Keputusan Pembelian Konsumen dapat mengambil banyak keputusan pada tahap pembelian, antara lain merek, pemasok, kuantitas, tanggal pengiriman, dan metode pembayaran.
- e) Perilaku pasca pembelian Setelah membeli suatu produk, konsumen mungkin merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu dan mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan terhadap kebenaran keputusan pembelian).

## **b. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

### **1). Kualitas Produk**

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di toko adalah kualitas produk. Pelanggan cenderung memilih barang atau jasa yang memiliki kualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Kualitas produk tidak hanya mencakup keandalan fisiknya, tetapi juga faktor-faktor seperti daya tahan, desain, dan inovasi. Toko yang menawarkan produk berkualitas tinggi memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

### **2). Harga dan Promosi**

Harga masih menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Pelanggan akan mempertimbangkan sejauh mana produk atau layanan yang mereka inginkan sesuai dengan anggaran mereka. Selain harga, promosi seperti diskon, potongan harga, atau paket bundling juga dapat memengaruhi keputusan

pembelian. Toko yang mampu memberikan penawaran menarik seringkali memiliki daya tarik lebih bagi konsumen yang mencari nilai tambah.

### **3). Pengalaman Pelanggan**

Pengalaman pelanggan saat berbelanja di toko juga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, proses pembelian yang lancar, dan ketersediaan stok yang memadai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, pengalaman negatif seperti pelayanan yang buruk atau ketersediaan produk yang kurang dapat membuat pelanggan beralih ke toko lain.

### **4). Ulasan dan Rekomendasi**

Dalam era digital, ulasan dan rekomendasi online memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. Mereka cenderung mencari ulasan dari pelanggan sebelumnya untuk mendapatkan gambaran tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja di toko tertentu. Toko yang memiliki ulasan positif dan rekomendasi yang baik memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan pelanggan.

### **5). Inovasi dan Keberlanjutan**

Faktor-faktor inovasi dan keberlanjutan semakin mendapatkan perhatian pelanggan. Toko yang menawarkan produk atau layanan inovatif dan memperhatikan keberlanjutan lingkungan cenderung lebih diminati. Kesadaran lingkungan dan nilai tambah yang diberikan oleh toko dalam hal keberlanjutan dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian pelanggan yang semakin sadar akan lingkungan.

### **c. Pengambilan Keputusan untuk Pembelian**

Kotler (2012) mengidentifikasi tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

#### 1) Kemantapan produk.

Seorang pelanggan mencoba untuk memilih di antara sejumlah alternatif yang dapat diakses ketika melakukan transaksi. Keyakinan Anda untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan Anda akan tumbuh karena beberapa pilihan disusun dalam kaitannya dengan kualitas, atribut, dan pertimbangan lainnya. Produk berkualitas tinggi akan menarik minat pelanggan dan meningkatkan tingkat kesenangan mereka.

#### 2) Kebiasaan membeli.

Kebiasaan adalah rutinitas yang diikuti tanpa gangguan. Pelanggan akan merasa tidak nyaman jika memutuskan untuk tidak membeli kembali suatu produk setelah melakukan pilihan pembelian, merasakan keunggulan barang, dan mengembangkan keyakinan yang kuat terhadap pemikirannya tentang kualitasnya.

#### 3) Kecepatan pembelian suatu barang. Jika pelanggan telah menetapkan norma yang luas dalam pengambilan keputusan, dia akan bertindak cepat.

Norma dan prinsip luas yang mereka ikuti akan menentukan seberapa cepat pelanggan mengambil keputusan.

## 2.1.4 Persepsi Harga

### a) Pengertian persepsi Harga

Persepsi Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya menghasilkan biaya, menurut Kotler dan Keller, yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2014: 67). Komponen tersederhana dari strategi pemasaran Anda yang dapat disesuaikan adalah penetapan harga; namun, menurut Campbell, Cockril dan Goode (2015: 368), persepsi harga dari berbagai elemen merupakan faktor psikologis yang sangat memengaruhi reaksi konsumen terhadap harga. Oleh karena itu, persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013: 137), Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan mengubah stimulus untuk membuat gambaran yang lengkap. Bagaimana konsumen melihat harga, apakah itu mahal, murah, atau adil, memengaruhi niat membeli dan kepuasan konsumen. Persepsi harga bergantung pada bagaimana informasi harga dipahami secara menyeluruh dan disampaikan kepada konsumen. Baik Anda memesan atau tidak, Anda dapat membayar dengan uang tunai atau kartu kredit.

Menurut Kotler & Keller (2012), ada empat indikator yang menjadi ciri harga: Harga terjangkau, harga berdasarkan fitur, atau daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat. Keempat ukuran penetapan harga tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga yang terjangkau. Harga yang ditetapkan oleh bisnis dapat diakses oleh pelanggan. Biasanya, satu produk mempunyai banyak jenis. Merek

dan harga yang paling mahal dan paling murah juga bervariasi. Banyak pelanggan membeli barang dengan harga tertentu.

2. Biaya berdasarkan kapasitas atau daya beli. Pelanggan sering kali membandingkan harga suatu produk dengan harga barang lainnya. Dalam hal ini, pembeli banyak memikirkan harga suatu produk sebelum melakukan pembelian.
3. menyeimbangkan harga dan kualitas. Konsumen sering kali menganggap harga sebagai ukuran kualitas. Saat memilih di antara dua barang, orang sering kali memilih yang lebih mahal karena mereka melihat perbedaan kualitas. Orang biasanya berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih tinggi.
4. Menyeimbangkan biaya dan keuntungan. Jika dugaan keunggulan produk melebihi atau sesuai dengan harga yang mereka bayarkan, konsumen akan membelinya. Jika pelanggan yakin bahwa produk tersebut tidak sebanding dengan uang yang mereka bayarkan, mereka akan menganggapnya mahal dan kecil kemungkinannya untuk melakukan pembelian lebih banyak.

#### **b) Unsur yang mempengaruhi persepsi harga**

Monroe (2003:161) menyatakan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi besarnya biaya adalah kualitas dan biaya yang dikeluarkan. sering dihubungkan satu sama lain. Persepsi Kualitas (Persepsi Kualitas): Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after-sale services*), dan negara yang

menghasilkan barang itu. Pelanggan biasanya menyukai barang-barang mahal padahal hanya itu informasi yang mereka ketahui.

Pelanggan biasanya memahami harga sebagai jumlah yang harus mereka bayar untuk membeli suatu barang. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan. Namun, mereka memiliki pandangan yang berbeda tentang apa yang sebenarnya mereka bayar untuk barang yang sama. Ini bergantung pada keadaan dan kondisi pelanggan; ada tiga faktor Pelanggan biasanya memahami harga sebagai jumlah yang harus mereka bayar untuk membeli suatu barang. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan.

variabel yang mempengaruhi penetapan harga di atas bahwa kedua variabel ini penting untuk dipertimbangkan oleh bisnis ketika menilai persepsi kualitas dan biaya aktual. Hal ini karena potensinya mempengaruhi cara pelanggan memandang pengeluaran.

#### **b) Indikator persepsi harga**

Menurut Kotler, Muharam dan Soliha (2017), persepsi harga dapat diukur dengan berbagai parameter, antara lain:

##### 1. Harga terjangkau dan berkualitas

Harga Produk sering digunakan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Konsumen seringkali memilih harga yang lebih tinggi untuk dua produk karena melihat perbedaan kualitas. Ketika harganya mahal, seringkali orang beranggapan kualitasnya juga bagus.

##### 2. Mencocokkan biaya dan manfaat



Ketika keunggulan produk dianggap lebih besar daripada biaya perolehannya, konsumen mengambil keputusan untuk membelinya. Ketika pembeli melihat keunggulan suatu produk tidak melebihi biayanya, maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut kembali.

### 3. Persaingan harga antar produk sejenis

Agar produknya dapat bersaing di pasaran, maka Dalam menentukan harga jual barangnya, perusahaan mempertimbangkan harga pokok barang yang ditawarkan para pesaingnya. Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Kini, ketika membeli suatu produk, konsumenlah yang menentukan apakah produk tersebut mahal atau murah.

### 4 Harga dan kualitas, serta persaingan

Harga di antara barang-barang serupa, merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan ketika mengukur kesan mereka terhadap harga, seperti yang ditunjukkan oleh indikator persepsi yang disebutkan di atas.

## 2.1.5 Citra Merek

### a. Pengertian

Citra merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan suatu merek yang ada dalam benak konsumen atau kesan konsumen terhadap merek tersebut (Suryani 2013). Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Citra tidak ditanamkan dalam benak konsumen dalam semalam, dan tidak pula disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, gambaran tersebut harus dikomunikasikan dan

disebarluaskan secara terus menerus melalui segala sarana komunikasi yang ada. Sebab tanpa citra yang kuat, sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Membuat kesan adalah salah satu karakteristik mendasar dari pemasaran modern dan dicapai dengan mendapatkan perhatian dan membangun merek yang kuat. Artinya merek suatu produk membentuk gambaran produk itu sendiri di benak konsumen dan menjadi motivasi mendasar konsumen dalam memilih produk tersebut.

Citra merek adalah pendapat dan pandangan pelanggan yang terwakili dalam koneksi yang muncul dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2018). Berikut ini adalah metrik terkait citra merek:

1. karakteristik
2. Penghasilan
3. Kesetaraan

Berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2016), Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi-asosiasi yang ada dalam benak konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu merek tertentu.

Menurut Musay (2013), citra merek adalah image atau citra merek yang terlintas dalam pikiran pelanggan. Penting untuk membangun citra merek yang disukai pelanggan agar perusahaan dapat tertanam dalam benak mereka. Merek yang memiliki reputasi baik kemungkinan besar akan melekat di benak konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian mereka.

## **b. Faktor yang mempengaruhi Citra Merek**

Citra merek memungkinkan konsumen mengenali produk, mengevaluasi kualitas produk tersebut, dan melakukan pembelian lebih tinggi. Beberapa konsumen memilih merek terkenal meskipun produknya lebih mahal. Menurut Shiffman dan Kanuku (Farah, 2005), ada beberapa faktor dalam pembentukan citra merek, yaitu sebagai berikut:

1. Mutu, mengacu pada kualitas produk yang dijual oleh suatu perusahaan dengan merek tertentu.
2. Berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap produk yang dikonsumsi dapat dipercaya atau dipercaya.
3. Utilitas, yang berkaitan dengan produk yang berfungsi, manfaat yang dibutuhkan konsumen.
4. Jasa, yang berkaitan dengan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
5. Resiko, yang berkaitan dengan keuntungan dan kerugian yang ditanggung konsumen sehubungan dengan produk Harga

Berdasarkan biaya yang dikeluarkan konsumen pada saat membeli produk Citra produk itu sendiri berkaitan dengan persepsi dan informasi yang dialami konsumen terhadap produk tersebut.

## **c. Indikator citra merek**

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Rangkuti (2009:44) bahwa terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, yaitu :

- 1) Pengenalan (Recognition), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
- 2) Reputasi (Reputation), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “track record” yang baik.
- 3) Daya Tarik (Affinity), semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.

## **2.1.6 Perilaku konsumen**

### **a. Pengertian**

Perilaku konsumen menurut Kotler dalam Sangadji (2014: 7) menggambarkan perilaku konsumen sebagai ilmu yang mempelajari unit-unit pembelian seperti individu, kelompok, dan organisasi. Unit-unit ini membentuk pasar, dan pasar individu atau pasar konsumen muncul, dan pasar bisnis unit atau organisasi pembelian kelompok terbentuk.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 179), perilaku konsumen adalah proses dimana individu, organisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk, dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. bagaimana orang berperilaku. Konsep pendekatan perilaku konsumen memberitahu kita bahwa pemasar lebih berorientasi pada pelanggan daripada hanya menjual produk yang dibuat oleh bisnis tersebut. Penilaian pelanggan terhadap apa yang akan dibeli didasarkan pada perilaku mereka. Pertama dan terpenting, pembeli mempertimbangkan produk yang ingin mereka beli sebelum mengambil keputusan pembelian.. Aktivitas seperti mempertimbangkan suatu produk, menimbanginya, dan mengajukan pertanyaan sebelum membeli

merupakan bagian dari perilaku konsumen, mulai dari harga, kualitas, fungsi, dan kegunaan produk. Inti Daftar variabel berikut mempengaruhi perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai bagaimana orang memilih cara memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki untuk membeli sesuatu.

Kotler dan Keller (2016:181) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses berkelanjutan yang melibatkan transisi dari satu tahap ke tahap berikutnya dari saat pelanggan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian hingga setelah pembelian dilakukan dan tahap selanjutnya ke tahap yang lain. Jelaskan hubungan antara Tahapan tersebut menjadi pendekatan pengambilan keputusan konsumen.

Assael (2014: 31) menunjukkan bahwa ketika konsumen mengambil keputusan, mereka juga memberikan evaluasi pasca pembelian dalam bentuk umpan balik, yang dapat digunakan pemasar sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran. Semua aktivitas tersebut dipelajari oleh pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih suatu merek dibandingkan berbagai alternatif merek serupa yang ada di pasar. Oleh karena itu, informasi yang dikumpulkan membantu manajemen untuk merumuskan kembali strategi pemasaran yang lebih dekat dengan kebutuhan pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2014: 6).

#### **b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Perilaku Konsumen Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor-faktor yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2012:173) antara lain sebagai berikut.

- 1) Unsur budaya terdiri atas budaya, subkultur, dan kelas sosial
- 2) Faktor sosial terdiri dari kelompok tertentu, keluarga, peran dan status
- 3) Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan, status ekonomi, kepribadian dan kesehatan.
- 4) Faktor psikologis meliputi kemauan, persepsi, pembelajaran dan ingatan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) dalam (Djoko Baruno, Agustiyawan; Handri Puji Susanto, 2018), ada tiga faktor utama yang mempengaruhi kemampuan konsumen dalam mengungkapkan penyesalan:

a) Faktor Psikologi

Faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepercayaan diri. Sikap dan kepercayaan adalah faktor psikologis yang meminimalkan niat beli konsumen. Sikap adalah jenis kendala yang dipelajari untuk menganalisis hasil produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten.

b) Faktor Situasional

Variabel yang terkait dengan situasi termasuk ketersediaan makanan dan minuman, waktu yang dihabiskan untuk berbelanja, penggunaan produk, dan keadaan barang saat dibeli. Sebagaimana tempat parkir, gedung, exterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya,

c) Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi adat istiadat, keluarga, kelompok, referensi, kelompok sosial, dan hari libur.



### c. Indikator Perilaku konsumen

Menurut (Nugroho, 2019), indikator perilaku konsumen adalah:

1. Pra pembelian
2. Pembelian
3. Konsumsi Sedangkan menurut.

Menurut (Kotler, 2018), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

#### a) *Cognitive component*

Pandangan dan pendapat konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik produk adalah item yang disebutkan di sini. Karena persepsi adalah jenis keyakinan yang dikembangkan oleh informasi, semakin disukai keyakinan terhadap merek atau produk, semakin luas pula faktor kognitif yang mendukung keseluruhan sikap. Kualitas dan keunggulannya disarankan karena merupakan proses pengetahuan. Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh hal ini.

#### b) *Affective component*

aspek emosi yang menyampaikan perasaan seseorang terhadap suatu hal. Emosi juga menunjukkan apa yang menyebabkan seseorang memiliki dorongan fisiologis dan emosional, terlepas dari seberapa besar mereka menyukai atau menginginkan hal tersebut. Emosi (emosional) yang kuat dan perilaku pembelian muncul setelah pembelian impulsif.

#### c) *Konatifn component*

Anda dapat mengukur produk yang diinginkan atau dipilih dengan menggunakan tanda-tanda di atas. Elemen adaptif mencerminkan kecenderungan dan tindakan nyata terhadap berbagai hal. Kecenderungan untuk bertindak ditunjukkan oleh unsur ini. Keinginan untuk bertindak (behavioral niat), atau variabel tindakan pengungjung, inilah yang menggerakkan komponen pembantu konsumen

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Ada 3 jenis pendekatan dalam penelitian ini. Pendekatan pertama yaitu menggunakan penelitian untuk mengungkap kecurangan laporan keuangan menggunakan analisis *fraud triangle*. Pendekatan lain adalah penelitian tentang pendeteksian kecurangan laporan keuangan dengan pendekatan analisis *fraud diamond*. Pendekatan selanjutnya hampir sama dengan *fraud diamond*, hanya saja pada pendekatan *fraud pentagon* ditambah satu variabel independen yang digunakan seperti yang telah dijelaskan peneliti.

Penelitian ini merujuk pada temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Sebelumnya, para peneliti telah mengidentifikasi variabel-variabel yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai contoh, literatur sebelumnya telah mengulas mengenai persepsi harga, citra merek, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini berisi pembahasan yang merujuk pada

beberapa penelitian terdahulu yang mendukung kajian teori, berikut ini beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1.	Alisa Sakbaniaa & Rahayu Setianingsih (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kalangan Pekerja	variabel dependen dan tiga variabel independen X1 kualitas produk, X2 citra merek, dan X3 persepsi harga. Y keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan yang dapat diberikan adalah agar perusahaan dapat memperhatikan faktor kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2.	maharani (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek &amp; Liptint Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari)</i>	variabel independen ( <i>Online Customer Review dan Online Customer Rating</i> ) variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada penelitian ini.	Kuantitatif	hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan oleh peneliti, maka dalam bab terakhir ini peneliti dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari suatu penelitian yang telah dilakukan dengan sebagai berikut : 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil Penelitian
3.	Robby Fauji , Sihabudin, Fitri Indah Sari (2023)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame	Varibel X1 Persepsi harga X2 Perilaku Konsumen Variabel Y Keputusan pembelian	Kuantitatif	hasil penelitian dapat disimpulkan, persepsi harga secara parsial terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk Oriflame. Perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk Oriflame. Persepsi harga dan perilaku konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk Oriflame.
4.	Yesiariani & R Seli Marselina , Sulistiono , Charles Parnauli Saragi (2022)	Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rancamaya Golf And Country Club	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah: Persepsi (X1) dan Preferensi Konsumen (X2).	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah Membuktikan bahwa variabel Persepsi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil Penelitian
5.	Nurrohman & Muhani, Hanum San Sabillah (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia</i>	variabel independen yaitu <i>Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2), Word of Mouth (X3), Kualitas Website (X4) dan Persepsi Harga (X5)</i> variable dependen (Y) keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia.
6.	Sherly Novitasari Sartika, Efni Anita, Novi Mubyarto, Munsarida. (2022)	Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop	Variabel independen perilaku konsumen dan kepuasan konsumen, variabel dependent (Y) keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini, menggunakan teori yang diungkapkan oleh Marheni Eka Saputri bahwa pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan di konsumsi
7.	Ulfa Fanira Khairunnisa ,Nuslih Jamiat(2021)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online	menggunakan analisis regresi sederhana karena hanya melibatkan dua variabel yaitu variabel perilaku konsumen (X)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian penelitian ini, Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan secara online melalui <i>e-commerce Shopee</i> sudah masuk kedalam kategori baik, namun ada beberapa item

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil Penelitian
		Melalui <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> Di Indonesia	dan keputusan pembelian (Y).		yang perlu diperbaiki seperti pengaruh lingkungan keluarga terhadap konsumen dan memberi pengaruh kepada konsumen untuk memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk kecantikan melalui <i>e-commerce Shopee</i> .
8.	I Kadek Aristayasa, Ni Wayan Eka Mitariani, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2020)	Pengaruh Persepsi Harga Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan konsumen.	variabel independen yaitu persepsi harga dan <i>brand image</i> . Variabel dependennya adalah keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.	Kuantitatif	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan knusmen, sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan knusmen.
9.	Emylia Dzulkharnain (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	variabel independen (Persepsi Harga, Citra Merk dan Kualitas Produk) variable Y keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : secara parsial/sendiri persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo , secarasimultan/bersama-sama persepsi harga, citra merk dan kualitas produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo, Persepsi harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk tas sophie



No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil Penelitian
					martin di Kabupaten 3 Sidoarjo.
10.	Indriana Kristiawati, Achmad Daengs GS.Herna Sari , Heri Kusyanto (2019)	Citra Merek Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya	Variabel X1 Citra merek X2 Harga X3 Nilai pelanggan Variabel Y Keputusan pembelian	Kuantitatif	hasil penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa pendapat para ahli yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah benar. Menurut Hurriyati (2005 : 21) citra merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi.
11.	Adnan (2018)	Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseuma we	Variabel X : Perilaku konsumen Variabel Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif	hasil Penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk susu merek morinaga di Kota Lhokseumawe Variabel Faktor Kebudayaan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
12.	Adhi Bawono, Isanawikrama Isanawikrama, Kusumah Arif, Yohanes Jhony Kurniawan (2018)	Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online	Variabel X1 : perilaku konsumen X2 : Brand Image X3 : promosi Variabel Y\ Y : keputusan pembelian	Kuantitatif	hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :Secara parsial, dimensi perilaku konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada situs E-commerce XYZ ada di terima dengan nilai

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil Penelitian
		(Studi Kasus Pada Situs Belanja Online Xyz)			signifikansi sebesar 0.618, Secara parsial, dimensi Brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce XYZ diterima dengan nilai signifikansi sebesar 0.323, Secara parsial, dimensi promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian
13.	Diana Yunita Sari , Endang Tjahjaningsih, Kristina Anindita Hayuningtias(2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang)	kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) keputusan pembelian (Y).	Kuantitatif	pembelian. Begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas produk, maka akan menurun keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
14.	Nurul Fatmawati. A Euis Soliha (2017)	Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga	Variabel independen : (kualitas produk (X1), citra merek(X2)dan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil Penelitian
		Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”	persepsi harga (X3) Variabel dependen : Y keputusan pembelian		Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik citra merek, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian
15.	Nindy Resti Puranda, Putu Nina Madiawati (2017)	Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Variabel independen : X (Kualitas produk) X (Kualitas pelayanan) X (Citra merek) X (Persepsi harga) Variabel dependen : Y Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil dalam penelitian Penilaian responden terhadap perilaku konsumen pada pengguna produk kosmetik Wardah dalam kategori tinggi yang artinya dalam melakukan proses keputusan pembelian produk, responden melakukannya berdasarkan faktor-faktor yang ada dalam perilaku konsumen. Item yang memiliki nilai tertinggi adalah “ menggunakan produk kosmetik karena motivasi diri untuk merawat tubuh” dan item yang memiliki nilai terendah adalah “menggunakan produk kosmetik untuk mencerminkan status di lingkungan masyarakat

Sumber : Penelitian terdahulu

## 2.3 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:89) menyatakan bahwa “kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Menurut Kotler (1997) jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk. Titik di mana pembeli membuat pilihan untuk membeli dikenal sebagai definisi keputusan pembelian. Individu yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan mengkonsumsi barang yang diberikan oleh produsen adalah pihak yang mengambil keputusan. (Kotler dan Amstrong, 2006).

Berdasarkan penjelasan Kotler dan Amstrong (2006) Terdapat 5 tahap dalam keputusan pembelian konsumen menurut diantaranya adalah:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

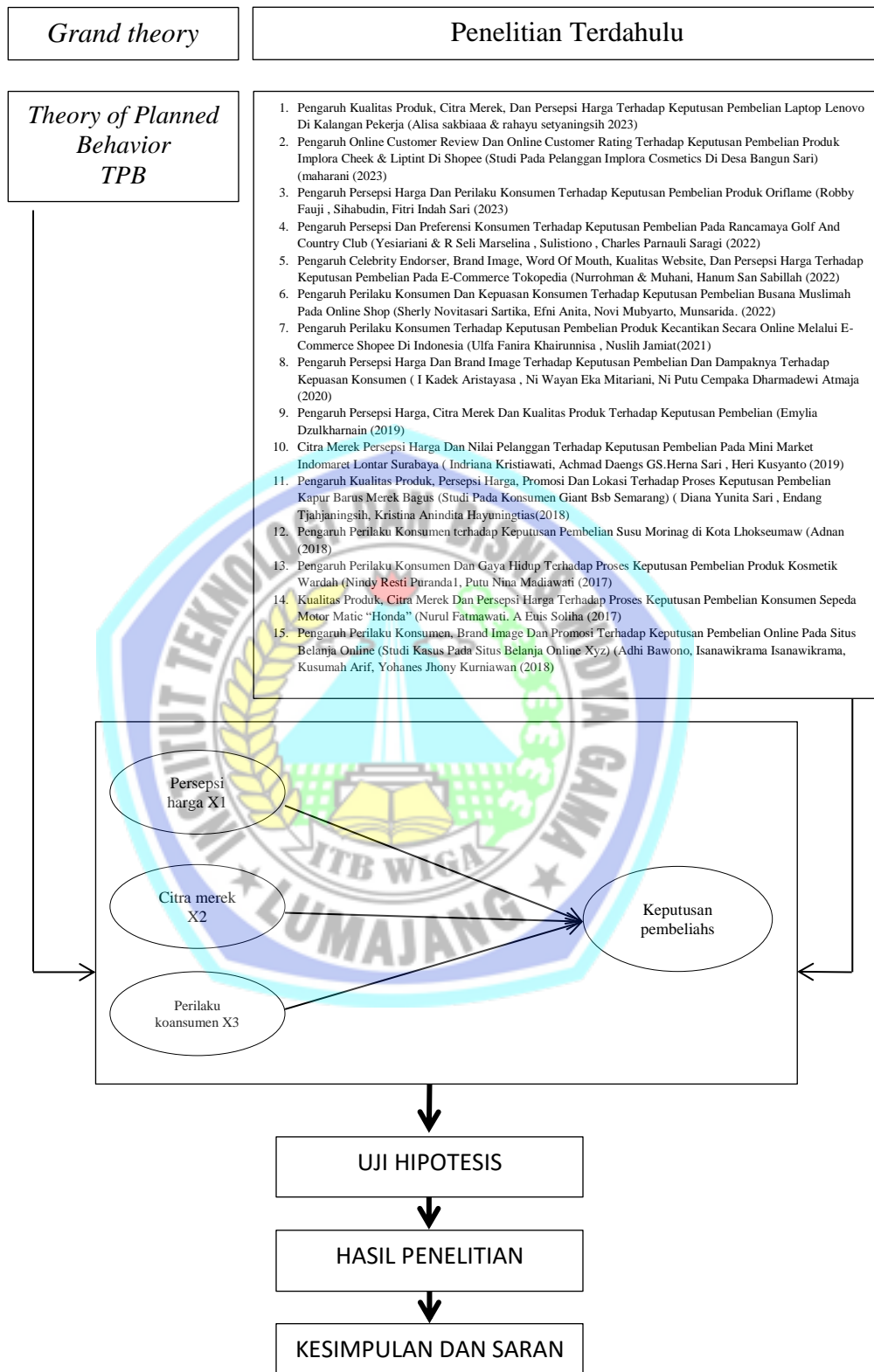
### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan diagram yang menggambarkan peristiwa atau kejadian dari suatu penelitian Kerangka pemikiran yang dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian dan mewakili urutan konsep dan hubungan di antara

konsep-konsep ini Menurut (Sugryono, 2015) bahwa kerangka berpikir merupakan sesuatu sintesa tentang ikatan antara variabel yang disusun dari berinacam teon yang sudah dideskripsikan Bersumber pada teon teori yang dideskripsikan, berikutnya dianalisis secara kritis serta sistematis sehingga menciptakan sintesa ikatan antar variabel yang hendak diteliti Berikutnya sintesa ikatan variabel yang hendak diteliti tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis, kriteria yang utama agar kerangka pemikiran bisa menyakinkan sesama ilmuwan ialah garis pemikiran masuk akal ketika membangun proses berpikir yang menghasilkan kesimpulan dari teori.

Untuk melakukan penelitian ilmiah, peneliti menggunakan *Grand Theory* (*Theory of planned behavior*) dimana teori ini berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen yang mempunyai pengaruh terhadap harga dan kualitas produk Kemudian menggunakan literatur terpercaya baik dari artikel atau buku maupun penelitian terdahulu yang mengulas variabel yang berkaitan dengan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Sugiyono (2019:95), “kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan diatas maka sebaiknya untuk lebih memahaminya akan diguakan kerangka pemikiran sebagai berikut :



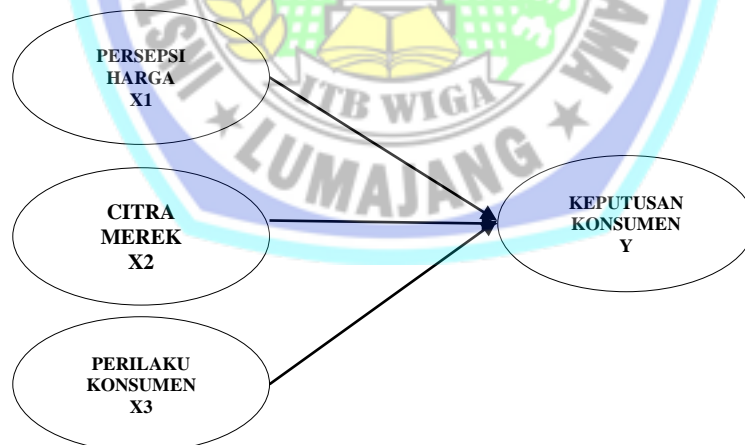
**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**  
 Sumber : Grand teori dan peneliti terdahulu



### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yaitu berhubungan dengan teori-teori ataupun konsep yang menjadi pendukung pada penelitian yang dilakukan sebagai pacuan(pedoman) dalam penyusunan sistematis penelitian. Menurut pendapat Sarmanu (2017:36) menyatakan bahwa memahami hipotesis, merumuskan masalah, dan metodologi penelitian yang akan digunakan semuanya dipermudah dengan adanya kerangka konseptual.

Menurut Werang (2015), paradigma penelitian adalah suatu cara berpikir yang digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan antar variabel yang diteliti, serta untuk mengkarakterisasi jenis dan jumlah rumusan masalah, hipotesis, dan rumusan masalah yang diperlukan penelitian. teknik analisis statistik. Uraian yang diberikan di atas didasarkan pada kerangka konseptual berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Sumber: Manap (2016), Tjiptono (2016), Harwani (2020) sesuai Gambar 2.3

- 1) Persepsi terhadap harga mempengaruhi penilaian terhadap apa yang akan dibeli,.
- 2) Persepsi merek mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli
- 3) Tindakan pembeli mempengaruhi keputusan yang mereka buat.

## **2.4 Hipotesis**

Harga menurut Kotler & Keller (2016 : 67) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pernyataan tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dirnaeni (2021) dengan hasil penelitian harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat diambil sebuah hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **2.3.2 Hipotesis Pertama**

Tjiptono menegaskan dalam Purwari (2012:204) bahwa salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memperoleh suatu barang atau jasa adalah harga. Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2014: 67), harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, Sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya. Penetapan harga adalah bagian termudah dari program pemasaran Anda untuk disesuaikan, namun fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi dapat memakan banyak waktu. Sedangkan

Menurut Campbell, Cockril dan Goode (2015: 368), persepsi harga dari berbagai aspek merupakan faktor psikologis yang mempunyai pengaruh penting terhadap reaksi konsumen terhadap harga. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi alasan seseorang mengambil keputusan pembelian.

Teori ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Alisa Sakbaniaa & Rahayu Setianingsih (2023), dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kalangan Pekerja”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo, Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana Yunita Sari , Endang Tjahjaningsih, Kristina Anindita Hayuningtias (2018) dengan judul “ Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian kapur barus merek bagus (studi pada konsumen giant bsb semarang)” Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan peneliti sebelumnya maka penulis ingin menguji kembali terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh Persepsi harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian

### **2.3.3 Hipotesis Kedua**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201), citra merek adalah kumpulan asosiasi tentang suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen;

Hal ini berbeda dengan penjelasan Kolter (2002:629) yang menyatakan bahwa citra merek adalah keyakinan, gagasan, dan kesan seseorang terhadap suatu merek. Supranto (2011:128) mendefinisikan citra merek sebagai apa yang orang pikirkan atau rasakan tentang suatu produk ketika mereka melihat atau mendengarnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Artikel “Pengaruh Customer Endorsement, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Website Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia, Penelitian” pernah dimuat dalam Nurrohman & Muhani, Hanum San Sabillah (2022). selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriana Kristiawati, Achmad Daengs GS.Herna Sari dan Heri Kusyanto (2019), Nurul Fatmawati. A Euis Soliha (2017), dengan judul “ Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor *Matic* “Honda” ”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan peneliti sebelumnya maka penulis ingin menguji kembali terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh Citra Merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **2.3.4 Hipotesis Ketiga**

Definisi perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara kesadaran, pengaruh, perilaku, dan lingkungan di mana orang-orang bertukar komponen

kehidupan mereka, seperti yang diungkapkan oleh Peter dan Olson (2013: 3). Sebaliknya, Kotler dan Keller (2012:173) menegaskan bahwa budaya, sosial, dan pribadi, dan psikologis. Faktor tersebut merupakan dasar penentu seseorang melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sherly Novitasari Sartika, Efni Anita, Novi Mubyarto, Munsarida. (2022), dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop”, Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Fanira Khairunnisa, Nuslih Jamiat (2021), dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui *E-Commerce Shopee* Di Indonesia” Dan Penelitian dilakukan oleh Adnan (2018), dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinag Di Kota Lhoksuemaw” Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhi Bawono, Isanawikrama, Kusumah Arif, Yohanes Jhony Kurniawan (2018) dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen, *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online” Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan peneliti sebelumnya maka penulis ingin menguji kembali terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh Perilaku konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian