

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

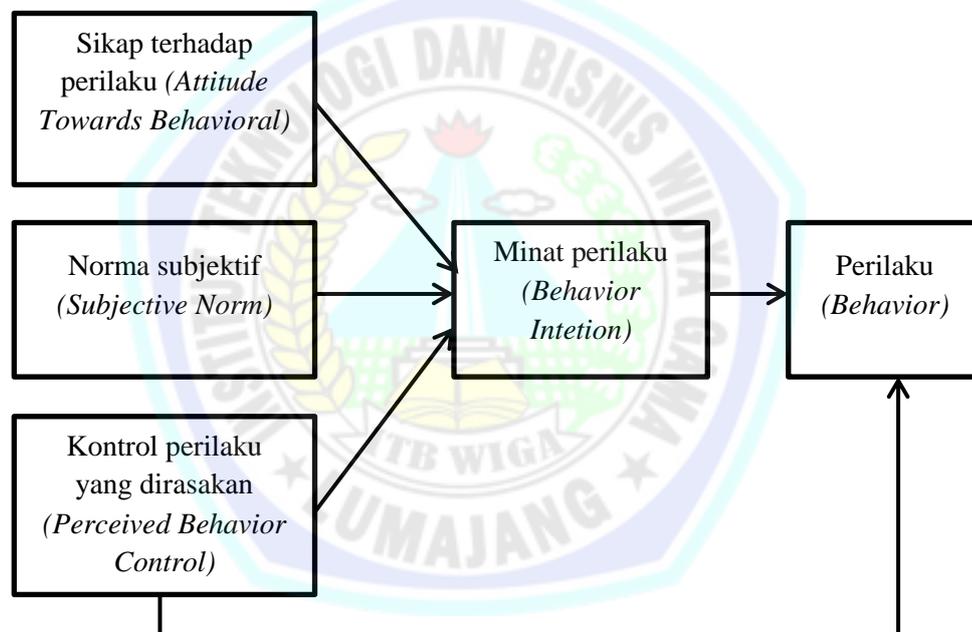
2.1.1. *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perpanjangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Planned Behavior* (TPB) diciptakan oleh Icek Ajzen (1985) memperkenalkan artikelnya yang berjudul “*From intentions to actions: A theory of Planned Behaviour*”. Pada *Theory of Planned Behavior*. Keterbatasan dalam Teori Tindakan Beralasan diakibatkan oleh penambahan "kontrol perilaku yang dirasakan" oleh Ajzen ke dalam Teori Perilaku yang Direncanakan, yang sebelumnya hanya mencakup niat perilaku dan perilaku aktual. Hal ini karena niat berperilaku tidak selalu menghasilkan perilaku yang sebenarnya dan tidak dapat menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi perilaku ketika kendali individu terhadap perilakunya terbatas. Lebih lanjut, istilah “kontrol perilaku yang dirasakan” menggambarkan keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk mengatur perilaku tertentu.

Menurut *Theory of Planned Behavior* orang akan lebih cenderung bertahan dalam perilakunya saat ini jika mereka yakin bahwa mereka akan mendapatkan imbalan berupa kesuksesan. Peningkatan yang dirasakan dalam kendali atas perilaku adalah hasil dari kombinasi *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *self-efficacy* berkorelasi dengan tingkat kesulitan yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu tugas, atau kepercayaan diri seseorang terhadap

kemampuannya sendiri untuk melakukan suatu tugas dengan sukses. Pengendalian didasarkan pada faktor eksternal dan wujud individu bahwa ia dapat mengendalikan perilakunya secara mandiri, atau jika dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar kendalinya. (Ghozali, 2020:107).

Dengan memasukkan variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavior Control*), maka model teori perilaku rencana TPB (*Theory Of Planned Behavior*), seperti pada gambar dibawah ini:



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

Sumber : (Ghozali, 2020:109)

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

- 1) Teori ini beranggapan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) memiliki dampak motivasional terhadap niat. Individu yang merasa mereka tidak memiliki kemampuan untuk melakukan suatu

perilaku mungkin tidak akan membentuk niat perilaku yang kuat untuk melakukannya.

- 2) Fitur kedua melibatkan potensi adanya hubungan langsung antara persepsi kontrol perilaku dengan perilaku yang dilakukan. Keberhasilan suatu perilaku tidak hanya bergantung pada motivasi untuk melakukannya, melainkan juga seberapa baik kontrol dilakukan terhadap perilaku tersebut.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku, norma subjektif, dan persepsi pengendalian diri mengarah pada niat untuk melakukan perilaku tersebut. *Actual Behavioral Control* (kontrol perilaku aktual) terjadi ketika seseorang ingin melaksanakan niatnya. Seseorang yang erat kaitannya atau yang menyangkut status sebagai seorang konsumen (dalam dunia bisnis atau pemasaran) tentunya mempunyai salah satu perilaku yang selalu melekat padanya, yaitu perilaku untuk Memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Keputusan membeli suatu produk sebenarnya berada dalam kendali masing-masing konsumen, dan hanya konsumen tersebut yang dapat mengambil keputusan terhadap produk yang akan dimilikinya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran dianggap sebagai salah satu kegiatan utama yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan kelangsungan hidupnya guna menghasilkan pendapatan. Jangka waktu perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan gaya hidup, mempunyai pengaruh yang besar terhadap

perkembangan selera konsumen. Pemasaran sangat perlu memahami apa yang diinginkan pelanggan untuk kedepannya.

Menurut Saleh & Said, (2019:1), pemasaran adalah bagian dari aktivitas organisasi yang melibatkan serangkaian tahapan untuk menciptakan, menyampaikan dan memberikan nilai terhadap pelanggan. Tujuannya untuk mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Sedangkan menurut (Rambe & Aslami, 2022:215), pemasaran merupakan suatu pekerjaan utama yang harus dilaksanakan oleh perusahaan barang atau jasa untuk menjaga kelangsungan atau ketahanan usahanya, hal ini dikarenakan pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan merencanakan, menerapkan, dan menganalisis prosedur yang ditujukan untuk menetapkan harga, iklan dan proses manajemen sosial untuk mencapai tujuan yang diinginkan

b. Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran adalah sebuah aktivitas yang menciptakan pertukaran dengan proses pemikiran ide, perencanaan, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan ide mengenai barang dan jasa untuk memenuhi tujuan individu” (Aripin, 2021:2)

“manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, menumbuhkan, dan menjaga pelanggan dengan

menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Yuliantari, 2019:2)

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah pekerjaan, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi dengan tujuan mencapai tujuan organisasi secara efektif. Manajemen pemasaran dikatakan sebagai ilmu sekaligus seni, yang berarti mendefinisikan seni keterampilan praktis yang berbeda-beda bagi setiap orang dan tidak hanya terfokus pada ilmu tersebut.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Arianto, (2022:6-7) Tujuan pemasaran atau marketing objective, ialah sesuatu yang akan dicapai oleh perusahaan itu sendiri melalui bagian pemasaran. Apabila kepuasan seorang konsumen terpenuhi, maka hasil penjualan produknya akan meningkat, dan akhirnya tujuan pemasaran dapat tercapai, yaitu perolehan laba. Begitupun sebaliknya, kepuasan konsumen adalah segalanya bagi perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran atau marketing.

Berdasarkan pandangan para ahli yang telah disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah untuk menjaga keseimbangan antara produk dan target pasarnya. ini mengacu pada penjualan produk di suatu pasar untuk meningkatkan volume penjualan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang ditawarkan oleh produsen memuaskan hati konsumen dan produsen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Priansa, (2017:14) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang tidak terlepas dari hubungan konsumen dengan produk. Beberapa konsumen ada yang mempunyai hubungan dalam pembelian produk, dan beberapa lagi ada yang mempunyai hubungan rendah untuk membeli suatu produk.

Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian merujuk pada rangkaian langkah yang dilakukan oleh konsumen, dimulai dari menyadari masalah yang dihadapi, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi opsi yang tersedia, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Fatih Imantoro et al., (2018:15-16) yang dibahas dalam (Aprilia, 2023) terdapat empat faktor dalam yang mempegaruhi prilaku keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Faktor budaya seseorang sangat besar dan terus menerus mempengaruhi perilakunya dalam mencari, membuat dan mengkonsumsi produk.

2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilakukonsumen lingkungan sekitar. Kegiatan sosialisasi pola perilaku khas dimasyarakat.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian meliputi usia, tahap kehidupan, pekerjaan, status keuangan, gaya hidup dan individu yang

berkarakter.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup aspek-aspek dalam diri seseorang yang mempengaruhi cara mereka memilih dan menggunakan produk. Pemasaran harus memahami faktor psikologis, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian, yaitu variabel kontrol yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur perubahan suatu peristiwa atau aktivitas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk menilai situasi atau mengukur perubahan seiring waktu. Menurut (Kotler & Keller, 2016:187), Menjelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan mengenalkan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

2. Pemilihan Tempat Penyalur pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi alternatif

informasi yang bisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenali alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembelian akan mengubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

2.1.4 Citra Merek

a. Pengertian Merek (*brand*)

Menurut definisi American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Tjiptono, (2015:187) merek adalah identifikasi yang dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual, dan membedakannya dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pesaingnya.

Sedangkan menurut penjelasan Aaker dalam Priansa, (2017:242) merek merupakan suatu nama, simbol yang memiliki sifat membedakan dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, sehingga dapat dibedakan dari barang dan jasa yang dihasilkan para pesaingnya.

Berdasarkan pandangan para ahli diatas, kesimpulan dapat diambil bahwa merek adalah suatu nama, istilah, ataupun simbol, dari suatu produk atau jasa yang digunakan penjual untuk membedakannya dengan barang atau jasa pesaing.

b. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Tjiptono & Anastasia, (2016:149) menjelaskan bahwa citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Fokus strategi pengelolaan citra merek adalah untuk memastikan bahwa konsumen memiliki persepsi yang

positif dan kuat terhadap merek perusahaan.

Sedangkan pendapat lain menurut Priansa, (2017:266) citra merek adalah pandangan atau persepsi yang dimiliki pihak lain terhadap suatu merek, produk, atau aktivitas. Ini terbentuk melalui pengalaman dan mencerminkan tingkat keterlibatan antara konsumen dan merek tersebut.

Dari pandangan para ahli yang telah disebutkan, dapat di ambil kesimpulan bahwa citra merek adalah persepsi atau tanggapan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tertanam pada ingatan konsumen.

c. Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Priansa, (2017:267), beberapa faktor yang memengaruhi citra merek dibangun oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Harga Yang Ditawarkan

Harga yang ditetapkan akan membentuk persepsi tentang kualitas produk tersebut.

2. Reputasi (Merek) Perusahaan Di Mata Pelanggan

Reputasi yang baik dapat membentuk persepsi terhadap citra perusahaan, sehingga pelanggan mungkin akan memaafkan kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3. Jaminan Atas Layanan Yang Berkualitas

Jaminan atas kualitas layanan yang diperoleh pada tahap awal dapat membentuk persepsi atas citra perusahaan, untuk memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan secara keseluruhan.

4. Penampilan Fasilitas Fisik

Pelayanan fasilitas fisik berhubungan dengan citra perusahaan, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai citra perusahaan tersebut, apakah dianggap baik atau tidak.

5. Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki oleh pegawai berpengaruh terhadap citra perusahaan, karena pegawai yang berkomitmen cenderung membentuk citra perusahaan yang positif.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller, (2016:258) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) ialah kesan yang dibentuk di hati masyarakat mengenai perusahaan dan dapat diukur menggunakan indikator berikut:

1. Merek yang berkualitas

Merupakan pemikiran konsumen terhadap karakteristik sebuah merek tertentu yang dapat dikatakan berkualitas.

2. Merek unggulan pada sektornya

Merupakan pemikiran konsumen terhadap karakteristik sebuah merek tertentu yang membuat merek tersebut menjadi unggulan pada sektornya.

3. Merek tidak mengecewakan

Merupakan pemikiran konsumen terhadap karakteristik sebuah merek tertentu yang membuat konsumen tidak kecewa.

4. Berbeda dengan merek pesaing

Merupakan pemikiran konsumen terhadap karakteristik sebuah merek

tertentu yang membedakan merek tersebut dengan merek pesaing.

2.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, (2016:37), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsi, yang mencakup aspek daya tahan, kemudahan penggunaan, keandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Assauri, (2015:211), kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu yang mencerminkan seberapa lama produk tersebut dapat diandalkan, ketetapan (*precision*) produk, kemudahan dalam penggunaannya dan mudah dalam pemeliharaannya serta atribut lain yang dapat dinilai dan diukur.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Pengertian Produk

Menurut Tjiptono, (2015:231) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan produsen untuk menarik perhatian, dicari, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar tersebut. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif produsen tentang apa yang ditawarkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Sedangkan menurut Setyaningrum et al., (2015:87), produk adalah kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas atribut-atribut baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, harga, warna, dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan dan dijual produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri, (2015:203), Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk:

1. Fungsi Suatu Produk

Produk yang dihasilkan harus mampu menjalankan fungsi yang diharapkan. Karena, pemenuhan fungsi ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tingkat kualitas produk ditentukan oleh sejauh mana fungsi yang diharapkan oleh pengguna terpenuhi.

2. Wujud Luar Produk

Penampilan produk merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas saat pertama kali melihat produk tersebut. Meskipun produk dibuat dengan teknologi atau mesin canggih, jika tampilannya tidak menarik, produk tersebut akan sulit diterima oleh konsumen dan tidak akan populer dikalangan mereka.

3. Biaya Produk Tersebut

Secara umum, biaya dan harga mempengaruhi persepsi kualitas produk. Produk dengan biaya atau harga tinggi biasanya dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Begitu pula sebaliknya, suatu produk dengan harga yang murah dapat menandakan bahwa kualitas produk tersebut relatif rendah.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Indrasari, (2019:33), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek indikator apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk pesaing. Indikator kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Feature* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil

kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

2.1.6 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Yulianti & Saputri, (2016:78) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk atau jasa bagi konsumen.

Sedangkan menurut kotler dan armstrong dalam Setyaningrum, dkk, (2015:128), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan akses kepada suatu produk atau jasa. Secara lebih umum, dapat dikatakan, harga juga representasi nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan (*benefit*) dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penjualan barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antara penjual maupun antara barang yang satu dengan yang lain. Menurut (Assauri, 2017:225), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

Sasaran ini seringkali menjadi model bisnis apa pun. Profitabilitas seolah berkonotasi negatif seolah menindas konsumen. Faktanya, itu wajar karena setiap usaha untuk bertahan hidup membutuhkan keuntungan. Jadi harganya bisa naik tanpa batas.

2) Mendapatkan Share Pasar Tertentu

Apabila perusahaan memperoleh pangsa pasar di area tertentu, maka harus berusaha mempertahankan koneksinya, bahkan memperluasnya. Oleh karena itu, pengaturan harga tidak boleh merugikan upaya untuk mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

3) Memerah Pasar (Market Skimming)

Bisnis mendapatkan keuntungan dari kemauan membayar yang lebih tinggi daripada konsumen lain karena barang yang ditawarkan memberi mereka harga yang lebih tinggi.

4) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan

5) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi

Umumnya, tingkat keuntungan yang diharapkan dari suatu investasi sudah ditetapkan sebelumnya, dan penetapan harga produk yang dihasilkan diperlukan agar tujuan pengembalian tersebut dapat dicapai.

6) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan

Ketika perusahaan baru memasuki pasar, seringkali mereka mengujikan harga untuk melihat bagaimana pasar bereaksi. Dengan kata lain, tidak menjadi target harga yang ditetapkan selama tahap eksperimen ini.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler & Keller, (2016:78), indikator yang digunakan dalam mengukur harga antara lain :

1) Keterjangkauan harga.

Harga yang terjangkau adalah pertimbangan utama bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Mereka cenderung mencari produk-produk yang memiliki harga sesuai dengan anggaran mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Konsumen cenderung menerima harga yang tinggi untuk produk tertentu jika kualitasnya dijamin. Meski begitu, kebanyakan konsumen lebih mengutamakan produk dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

3) Daya saing harga.

Perusahaan menetapkan harga produk dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing, agar produknya dapat tetap bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk jika manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dianggap lebih penting baginya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu adalah penelitian yang memberikan wawasan apakah hasil penelitian tersebut mendukung atau menentang penelitian yang

diperoleh oleh peneliti. Hasil penelitiannya anantara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknis Analisis	Kesimpulan
1.	Sari, (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ACER Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	X1=Citra Merek X2=Kualitas Produk X3=Harga Y=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan.
2.	Triyanti & Prastyani, (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop ACER Melalui Citra Merek.	X1=kualitas produk X2=harga X3=citra Y=keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
3.	Pratiwi et al., (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu	X1=Citra Merek X2=Kualitas Produk X3=Harga Y=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
4.	Alamsyah & Cahyono, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King	X1=kualitas produk, X2=harga, X3=Promosi, X4=Citra merek Y=keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknis Analisis	Kesimpulan
		Jemursari			pembelian.
5.	Purba, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS (Srtudi Kasus Mahasiswa STIE Mikroskil Medan)	Variabel Independen X1=Kualitas Produk X2=Harga X3=Citra Merek Y=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Rahayu, (2022)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau)	X1=Citra Merek X2=Harga Y=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Rizqi & Setiawan, (2023)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	X1=Citra Merek X2=Persepsi Harga X3=Kepercayaa n X4=Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra Merek, Persepsi Harga,Kepercayaa n Merek dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Faezal et al., (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi	(X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknis Analisis	Kesimpulan
		Universitas Negeri Makassar)			
9.	Hadi, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin	Variabel Independen X1=Kualitas Produk (X2=Harga Y=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	(Atika et al., 2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang)	X1=citra merek, X2=kualitas produk X3= harga Y=keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek dan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
11	Rahayu, dkk, (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS	X1=Citra Merek X2=Kualitas Produk X3=Harga Y=Keputusan Pembelian	Analisi regresi liner berganda	Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian, sedangkan Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

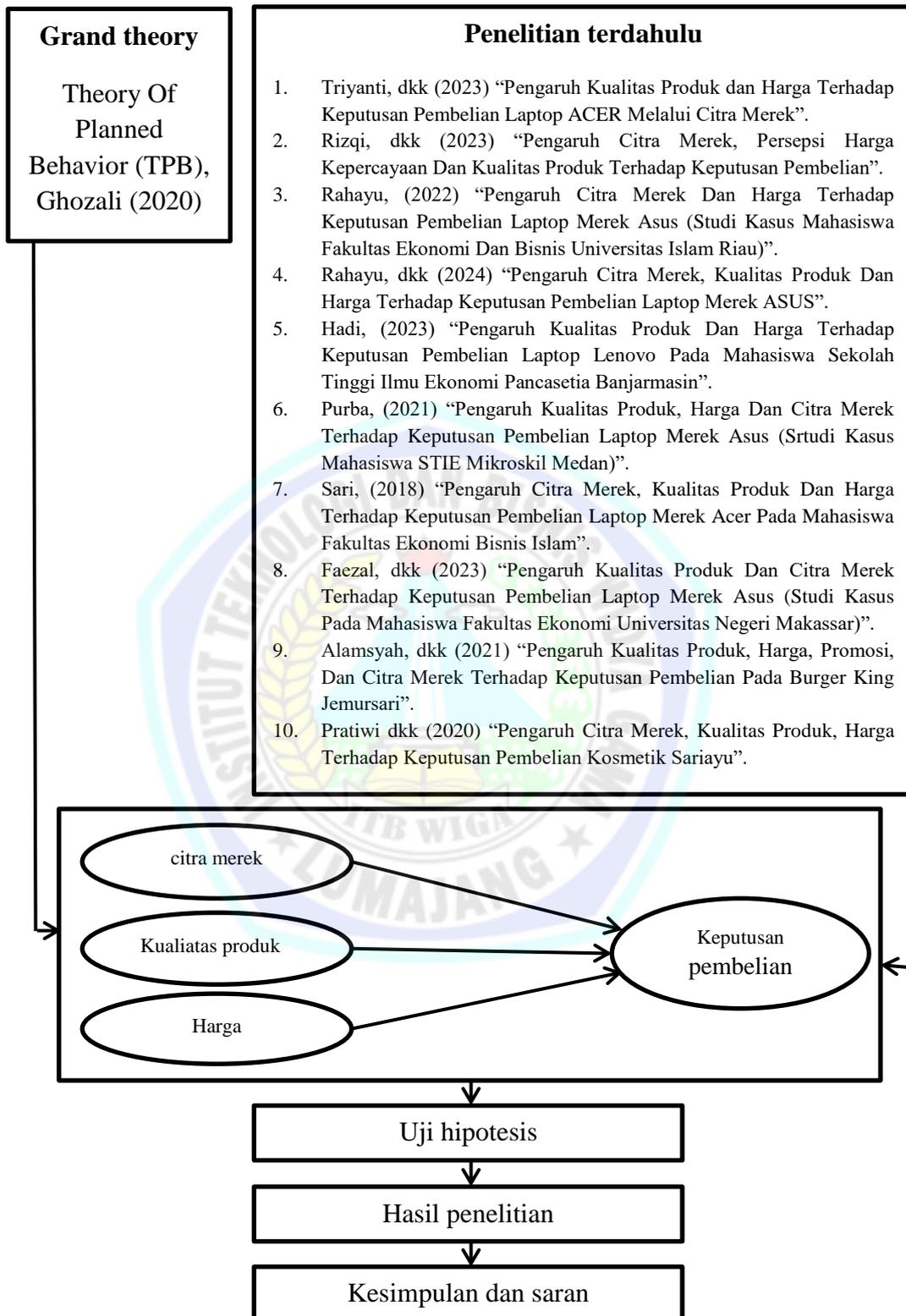
Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2018-2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2015:93) kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori terkait dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti, termasuk variabel independen dan variabel dependen, serta mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah penelitian yang perlu dijawab.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa gagasan kerangka pemikiran merupakan rangkuman atau hasil teoritis dari berbagai ahli atau sumber informasi yang dikaji berkaitan dengan masalah penelitian. Oleh karena itu digunakan sebagai kerangka acuan dan dasar pengembangan suatu hipotesis. Kerangka penelitian teoritis menunjukkan bagaimana variabel independen dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Maka sebagai dasar merumuskan hipotesis dapat disajikan kerangka pemikiran dalam gambar 2.2 sebagai berikut:



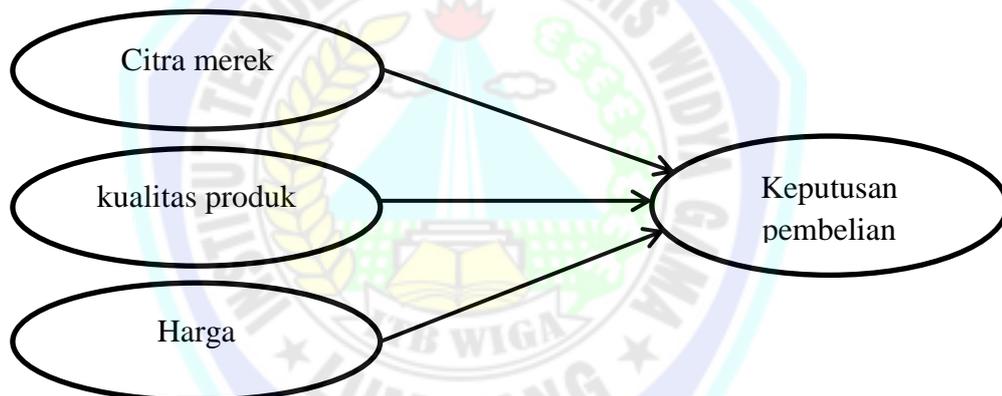
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Yang Relevan Dan Penelitian Terdahulu

2.3.2. kerangka konseptual

Menurut Paramita et al., (2021:21) kerangka berpikir adalah representasi hubungan berbagai variabel yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang ada dalam penelitian. Dalam pengembangan model, termasuk variabel moderator, dan variabel intervensi. Kerangka konseptual digunakan untuk mengilustrasikan konsep penelitian yang akan diajukan, yang mencakup hubungan antar variabel untuk mencapai tujuan penelitian.

Kerangka konseptual berdasarkan penjelasan diatas maka disajikan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : Citra Merek (Tjiptono, 2015:187), Kualitas Produk (Kotler & Keller, 2016:37), Harga (Yulianti & Saputri, 2016:78) , Keputusan Pembelian (Priansa, 2017:14)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2015:134), hipotesis merupakan jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian merujuk pada hasil yang diperoleh dari pernyataan penelitian. Dalam hipotesis, jawabannya dikatakan

sementara karena jawabannya hanya bersumber dari teoro-teori yang digunakan dan belum bersumber dari fakta lapangan melalui pengumpulan data.

Dari teori yang dijelaskan dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah rumusan masalah hubungan antar variabel dalam penelitian ini beberapa teori akan diuji kembali kebenarannya, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis pertama

Citra merek adalah gambaran dari asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu. Produk dengan citra merek yang cenderung positif akan memberikan kenyamanan dan menciptakan kesan yang baik di masyarakat terhadap merek tersebut, sehingga dapat meningkatkan angka penjualan produk tersebut (Tjiptono dalam Rosa Indah et al., 2020)

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan semakin positif citra merek suatu produk, semakin besar minat konsumen untuk membeli. Karena konsumen percaya bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah teruji lebih memberikan rasa bangga ketika menggunakan produk yang akan dibeli.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Rahayu, (2022), Darmawan, dkk (2020) Pratiwi et al., (2020), Faezal et al., (2023) Jahro, (2023), Rosa Indah et al., (2020), (Hanim, 2023), dari penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Asus pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

b. Hipotesis kedua

Kualitas produk, menurut Kotler & Keller, (2016:37), adalah kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsi-fungsinya dengan baik, yang meliputi daya tahan, kemudahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara menyeluruh.

Karena ketika konsumen ingin mengambil suatu keputusan pembelian, kualitas produk merupakan pertimbangan yang utama, karena produk merupakan tujuan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang dibutuhkan konsumen, dalam hal ini, ada kemungkinan bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba, (2021a), Amilia, dkk 2017), Triyanti & Prastyani, (2020), (Alfiyah et al., 2023), (Rizqi & Setiawan, 2023), (Sari, 2018), (Rahmadhini & Telagawathi, 2023), hasil beberapa penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

H2 = Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Asus pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

c. Hipotesis ketiga

Yulianti & Saputri, (2016:78) mendefinisikan harga adalah sebagai jumlah uang yang dibayar atas sebuah produk atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen. Sedangkan menurut (Harahap, 2017) harga adalah adanya kondisi yang ditetapkan sebelum dan sesudah pembuatan barang, nilai barang mulai dievaluasi.

Harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi pelaku usaha karena

harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi permintaan pelanggan. Dalam hal ini peran manajemen dalam perusahaan sangat penting dan harga harus jelas. Selain itu, harga yang diminta sebaiknya harus diperhatikan kaitannya dengan kualitas yang ditawarkan dan harga yang ditetapkan oleh pesaing.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrezzy, dkk (2018) Al Ardha Hanifan 2022, (Rahayu & Gunaningrat, 2024), (Atika et al., 2023), (Alamsyah & Cahyono, 2021), (Sundapa, 2023), (Jayen et al., 2022), (Arifa et al., 2018), hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

H3: Di Duga Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

