

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

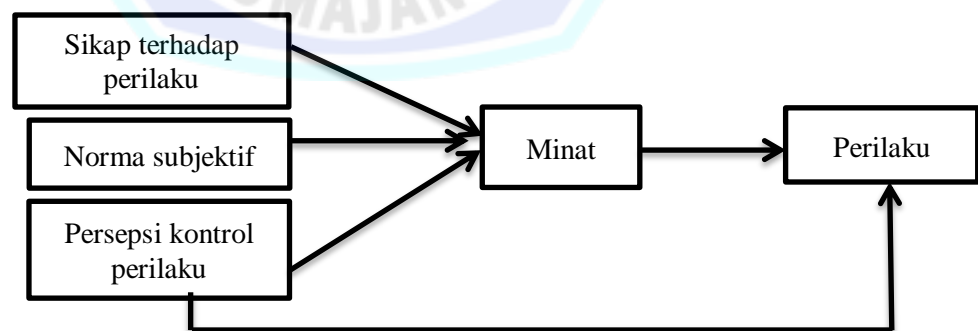
Theory of planned behavior atau teori perilaku terencana menurut Ajzen merupakan teori yang dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam konteks tertentu. Dalam teori perilaku terencana, keinginan individu untuk melakukan apa yang telah diberikan adalah komponen utama. Niat dianggap sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Niat adalah alasan orang bersedia untuk mencoba dan melakukan banyak upaya yang berencana. Semakin kuat niat untuk terlibat dalam perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku itu akan terjadi. Kontrol kehendak adalah kemampuan individu untuk memutuskan melakukan atau tidak perilaku tertentu. Perilaku yang dikontrol oleh kehendak disebut sebagai niat, Rosad (2020:7).

Terdapat tiga prediktor utama yang memengaruhi intensi individu untuk melakukan suatu perilaku, yaitu sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif tentang suatu perilaku (*subjective norm*), dan persepsi tentang kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), Ajzen (2005) dalam Rosad (2020:8).

Untuk memprediksi perilaku seseorang, teori perilaku terencana menggunakan tiga konsep pembentukan niat:

- 1) Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) mengacu pada persepsi sejauh mana perilaku tersebut membawa keuntungan atau kerugian.
- 2) Norma subjektif (*subjective norm*), mengacu pada tekanan sosial yang ada di lingkungan yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
- 3) Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), mengacu pada persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan serta hambatan yang dapat diantisipasi.

Berikut ini adalah model hubungan antara sikap, norma subjektif, niat dan perilaku berdasarkan teori perilaku terencana menurut Ajzen (1991) dalam Rosad (2020:9):



Gambar 2.1 Model *Theory Of Planned Behavior*

Sumber : Maulana (2017)

Menurut Maulana (2017), teori perilaku terencana yang ditunjukkan pada gambar 2.1 diatas mengandung 2 unsur, yaitu:

1. Gagasan ini menyatakan bahwa motivasi minat dipengaruhi oleh kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*). Oleh karena itu, diharapkan adanya hubungan antara minat dan kontrol persepsi perilaku. Panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku dan minat digambarkan dalam model ini.
2. Karakteristik kedua menjelaskan korelasi langsung yang potensial antara perilaku dan kontrol persepsi perilaku. Hasilnya, kontrol persepsi perilaku yang dirasakan memiliki kemampuan untuk memprediksi perilaku secara langsung dan tidak langsung melalui minat. Model ini menunjukkan bagaimana perilaku dan kontrol persepsi perilaku berhubungan secara langsung.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

American Marketing Association mengemukakan bahwa Pemasaran merupakan pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen ataupun pihak pemakai Hakim (2021:22).

Hakim (2021:23) mendefinisikan pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu serta kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui pembuatan, penyediaan, serta pertukaran

produk berharga kepada pihak lain, atau seluruh kegiatan yang melibatkan penyerahan produk atau jasa dari produsen ke pihak lain atau konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran yaitu kegiatan, proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk mengarahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai, dan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan individu maupun kelompok.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Hakim (2021:25) manajemen pemasaran merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing bisnisnya, tumbuh, dan memperoleh modal. Proses pemasaran ini dimulai lebih awal sebelum barang diproduksi dan diakhiri dengan penjualan.

Menurut *American Marketing Association*, manajemen pemasaran adalah proses pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengelolaan semua aspek operasi pemasaran, seperti mengembangkan tujuan, sasaran, kebijakan, program dan strategi pemasaran, dengan tujuan akhir untuk menghasilkan komunikasi yang mendukung tujuan individu dan organisasi, Hakim (2021:25).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan perusahaannya dalam melangsungkan pertumbuhan bisnisnya serta untuk mencapai laba. Proses pemasaran dimulai sebelum barang dan jasa diproduksi bahkan setelah penjualan terjadi. Ini

menekankan bahwa perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran sangat penting.

c. Konsep Inti Pemasaran

Beberapa konsep inti pemasaran menurut Hakim (2021:39) antara lain yaitu:

1. Kebutuhan, konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan, dan lain lain) tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan.
2. Keinginan, merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian seseorang. Mereka mengekspresikan keinginan mereka sebagai objek yang akan memenuhi kebutuhan mereka atau sebagai keinginan untuk tindakan balasan tertentu. Seiring dengan pertumbuhan masyarakat, begitu pula dengan keinginannya, tetapi ada kendala pada sumber daya seperti uang, waktu, energi, ruang. Akibatnya diperlukan bisnis yang dapat menyeimbangkan kebutuhan dan aspirasi manusia sambil mempertimbangkan kendala atau membatasinya.
3. Permintaan, dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga

muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

4. Produk, sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain. Dengan kegiatan diatas perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki ataupun dikonsumsi.
5. Nilai pelanggan, karena semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

d. Strategi Pemasaran

Menurut Astuti, M., & Matondang, (2020:73) strategi pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan dalam menggunakan pola atau taktik untuk memasarkan produk kepada pelanggan dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Selain itu menurut Kotler dan Armstrong dalam strategi pemasaran merupakan suatu ide yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai (*Value*) dan mendapat keuntungan dari adanya relasi dengan pelanggan, Astuti, M., & Matondang, (2020:73).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yaitu upaya yang direncanakan sebagai ide atau konsep yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan yang dibangun dengan pelanggan.

2.1.3 *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand Image adalah gambaran umum terhadap merek yang diciptakan dari interaksi konsumen pada merek tertentu, preferensi produk, sikap dan kepercayaan konsumen berdampak pada *brand image*. Perusahaan yang berhasil membangun reputasi yang baik maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, Chalil Rifyal.D., (2020:88).

Kotler (2016) mendefinisikan *brand image* merupakan keyakinan konsumen akan merek tertentu. Ia juga menekankan bahwa citra merek

merupakan suatu keyakinan, kesan, dan ide yang dimiliki individu terkait suatu objek. Citra merek juga merupakan kumpulan persepsi yang saling berkaitan dalam pikiran manusia tentang merek tertentu.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi yang dibentuk oleh informasi serta interaksi konsumen di masa lalu dengan produk atau merek tertentu. Merek dikatakan berhasil jika membangun citra positif pada konsumen sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian.

b. Komponen *Brand Image*

Beberapa komponen dalam pembentukan *brand image* menurut Rita (2018) antara lain yaitu:

1. Hubungan konsumen dengan perusahaan yang membuat barang atau jasa disebut citra pembuat atau (*corporate image*).
2. Konsumen memandang citra pemakai (*user image*) sebagai sekumpulan asosiasi yang mereka miliki dengan menggunakan barang atau jasa, termasuk pengguna itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian pengguna, dan status sosial.
3. Hubungan yang dimiliki konsumen dengan produk tertentu, yang mencakup fitur-fitur, manfaat bagi konsumen dan jaminanya disebut citra produk (*product image*).

c. Faktor- faktor *Brand Image*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Chalil Rifyal.D., (2020:90) yaitu antara lain:

- a. Kepuasan atau mutu yakni kualitas merek produk yang ditawarkan produsen.
- b. Dipercaya atau diandalkan yaitu pendapat masyarakat terkait produk yang dipakai.
- c. Manfaat atau kegunaan dikaitkan dengan kapasitas barang untuk digunakan oleh konsumen.
- d. Harga berkaitan pada sedikit banyaknya uang yang dikorbankan konsumen dalam membeli suatu produk yang dapat memengaruhi citra merek dalam jangka panjang
- e. Citra yang dimiliki oleh merek, yang terdiri dari pendapat, data, dan perjanjian yang berkaitan dengan merek.

Chalil Rifyal.D., (2020:90) menyatakan bahwa ada dua komponen utama yang membentuk citra merek:

- a. Faktor fisik termasuk fitur luar dari merek yakni desain, logo, nama, kemasan, tujuan, dan kegunaan produk.
- b. Faktor psikologis yang dipengaruhi oleh perasaan, nilai, keyakinan, dan kepribadian konsumen, yang membuat konsumen percaya akan produk dari merek tersebut.

d. Fungsi dan Peran *Brand Image*

Menurut Chalil Rifyal.D., (2020:91) citra merek atau *brand image* memiliki beberapa fungsi, diantaranya yaitu:

- a. Pintu masuk pasar (*Market Entry*), yaitu citra merek berperan penting dalam hal keunggulan sebagai yang pertama, perluasan merek, dan aliansi merek.
- b. Sumber nilai tambah produk (*Source Of Added Product Value*), yang menjelaskan bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen terkait merek produk tersebut, namun dapat berfungsi untuk mengubah pengalaman tersebut.
- c. Penyimpanan nilai perusahaan (*Corporate Store Of Value*), merek digunakan sebagai penyimpan nilai yang diciptakan dengan berinvestasi dalam iklan dan meningkatkan kualitas produk yang telah diperoleh.
- d. Kekuatan distribusi produk atau kekuatan penyaluran produk (*channel power*), berasal dari merek yang kuat serta mendukung dan memperkuat saluran distribusi.

e. Pengukuran *Brand Image*

Menurut Chalil Rifyal.D., (2020:93) pengukuran citra merek dapat dilakukan dengan menggunakan komponen-komponen suatu merek sebagai berikut:

- a. Merek mudah diingat, mengartikan bahwa elemen yang dipilih mudah dipanggil, diucapkan ataupun diingat.

- b. Merek mudah dikenal, selain logo merek yang dapat diidentifikasi, merek juga dikenal dengan pesan dan cara produk dikemas serta disajikan kepada konsumen.
- c. Reputasi merek baik sangat penting untuk perusahaan karena membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan.

f. Indikator *Brand Image*

Berikut adalah indikator yang dicantumkan oleh Keller (2016:258) untuk variabel citra merek:

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.

g. Manfaat *Brand Image*

Perusahaan dan konsumen akan mendapatkan keuntungan dari *brand image* yang telah dibentuk oleh perusahaan serta menjadi kesan pertama

konsumen, Rita (2018) menyebutkan beberapa keuntungan dari *brand image* sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan, perusahaan bisa mengembangkan lini produk lainnya melalui citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.
2. Manfaat bagi konsumen, konsumen yang memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek akan cenderung membeli dan terus membeli dari merek tersebut.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Manap (2018) pengertian harga, nilai dan utilitas, merupakan konsep yang saling berkaitan. Harga, Utilitas, *Value* (nilai) merupakan nilai suatu produk dalam pertukaran dengan produk lain. Nilai ini terlihat dari situasi pertukaran antara barang ditukar dengan barang. Utilitas menggambarkan kualitas intrinsik suatu barang yang memungkinkan barang tersebut memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini ekonomi kita tidak bisa melakukan barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai alat ukur yang disebut harga. Oleh karena itu harga diartikan sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang.

Malau (2017), menjelaskan bahwa harga dapat mempengaruhi alokasi komponen produksi yang menjadikannya sebagai alat penting untuk mengukur sistem ekonomi. Harga dapat menentukan apa yang harus

diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan mendapatkan barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Dalam perannya harga mempengaruhi apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor internal dan internal merupakan dua kategori yang digunakan oleh Tjiptono (2020) untuk membagi elemen pertimbangan harga.

1. Faktor internal

- a. Penetapan harga sebagian besar ditentukan oleh tujuan pemasaran, yang dapat digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memaksimalkan laba saat ini, arus kas, atau *return of investment* (ROI), membangun kepemimpinan dalam kualitas produk, mengatasi persaingan, menjunjung tinggi tanggung jawab sosial, mendukung kesetiaan distributor, dan menjadi pemimpin pangsa pasar.
- b. Salah satu komponen dari bauran pemasaran yaitu harga dan strategi bauran pemasaran. Oleh karena itu, integrasi, konsistensi, dan saling mendukung dengan komponen bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan promosi menjadi sangat penting.

- c. Harga terendah yang ditetapkan oleh perusahaan untuk menghindari kerugian dapat ditentukan oleh biaya. Karena itu setiap perusahaan harus memperhatikan pengeluaran tetap dan variabel serta jenis pengeluaran lainnya.
 - d. Pertimbangan organisasi, manajemen perlu menentukan siapa yang bertanggung jawab menetapkan harga. Setiap perusahaan mengelola masalah harga dengan cara masing-masing. Harga pada perusahaan kecil biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh manajer suatu lini produk.
2. Faktor eksternal
- a. Karakteristik pasar dan permintaan, terlepas dari apakah perusahaan beroperasi di pasari oligopoli, monopoli, pasar persaingan sempurna, atau monopolistik, perusahaan harus memahami karakteristik pasar dan permintaan yang dihadapinya. Elastisitas permintaan atau seberapa sensitif permintaan dipengaruhi oleh perubahan harga, ini merupakan komponen penting lainnya.
 - b. Porter mengidentifikasi lima elemen yang memengaruhi daya saing industri antara lain yaitu produk pengganti, pemasok, konsumen, bahaya pendatang baru, dan persaingan didalam sektor tersebut.

c. Pentingnya Penentuan Harga

Astuti, M., & Matondang, (2020:18) Penentuan adalah salah satu strategi pemasaran yang paling penting karena penentuan harga merupakan salah satu dasar untuk merancang tujuan perusahaan. Harga memiliki peranan penting bagi beberapa pihak di antaranya perusahaan, konsumen dan perekonomian.

1. Bagi perusahaan, harga memiliki peranan penting sebagai elemen bauran pemasaran dan menjadi masukan bagi perusahaan. Harga adalah faktor atas sebuah permintaan pasar dan posisi perusahaan di persaingan pasar.
2. Bagi konsumen, harga memiliki peran sebagai salah satu faktor penentu untuk membuat keputusan membeli sebuah produk. Selain sebagai salah satu faktor dalam memutuskan pembelian, harga juga berperan sebagai alat edukasi konsumen untuk mengukur kualitas dan manfaat sebuah produk secara objektif, sehingga konsumen dapat mengalokasikan biaya untuk memperoleh produk dengan manfaat tertinggi.
3. Bagi perekonomian, harga berperan sebagai salah satu regulator sistem perekonomian yang mengalokasikan faktor produksi seperti kewirausahaan, sumber daya alam, modal, dan tenaga kerja serta menentukan permintaan dan penawaran.

d. Tujuan Penentuan Harga

Dalam menjalankan sebuah bisnis di era industri yang penuh persaingan, menentukan tujuan yang bersifat fleksibel dan realistis merupakan salah satu komponen yang penting. Menurut Astuti, M., & Matondang, (2020:21) tujuan penentuan harga merupakan salah satu faktor pendorong internal terjadinya penentuan harga. Pada umumnya tujuan dari penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. Untuk memaksimalkan keuntungan
2. Agar tercapainya sasaran tingkat penjualan dan pengambilan investasi
3. Sebagai salah satu senjata persaingan khususnya dengan perusahaan sejenis
4. Sebagai salah satu komponen pembentuk citra di masyarakat
5. Untuk memperluas pangsa pasar
6. Untuk mendukung konsistensi kegiatan penjualan perusahaan

e. Indikator Penentuan Harga

Armstrong (2016:34) menegaskan bahwa harga dapat berkorelasi dengan kualitas produk dan juga dapat ditentukan oleh kemampuan atau daya saing harga. Secara spesifik, ukuran harga dijelaskan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, konsumen dapat membayar jumlah yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini terjadi karena terdapat beberapa jenis produk yang bermacam-macam serta memiliki harga yang berbeda dimulai dari yang termurah hingga termahal.

2. Konsumen sering membandingkan harga produk dengan harga produk lain karena harga ditentukan oleh kemampuan atau daya saing produk. Dalam hal ini, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk secara signifikan dipengaruhi oleh harganya.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering kali dianggap oleh konsumen sebagai pengukur kualitas produk. Jika ada perbedaan kualitas antara dua barang, konsumen cenderung lebih memilih barang dengan harga yang lebih tinggi. Konsumen akan beranggapan bahwa kualitas yang lebih baik memiliki harga yang lebih tinggi.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, ketika manfaat suatu produk lebih besar daripada biaya pembelian, maka konsumen memilih untuk membelinya. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut terlalu mahal, mereka mungkin akan mempertimbangkan kembali untuk membelinya.

f. Metode Penentuan Harga

Empat kategori dasar metode penetapan harga antara lain penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba serta berbasis persaingan, menurut Astuti, M., & Matondang, (2020:22).

1. Penentuan harga berbasis permintaan merupakan sebuah metode yang berfokus pada faktor produk serta memengaruhi selera konsumen berdasarkan perilaku konsumen secara umum, selera, dan manfaat produk. Metode ini dibagi menjadi empat pendekatan

yaitu *skimming pricing*, *penetratiron pricing*, *prestige pricing*, dan *price lining*.

2. Penentuan harga berbasis biaya merupakan metode yang sebagian besar dipengaruhi oleh aspek penawaran seperti biaya produksi dan pemasaran produk dibanding aspek permintaan. Metode ini dibagi menjadi dua pendekatan yaitu *standard mark up pricing* dan *cost plus mark-up pricing*.
3. Penentuan harga berbasis laba merupakan penentuan harga berdasarkan pada keseimbangan pendapatan dengan biaya. Penentuan harga berbasis laba dapat dibagi menjadi tiga pendekatan, yaitu *target profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment*.
4. Penentuan harga berbasis persaingan merupakan metode dengan turut kepada apa yang pesaingnya lakukan. Metode ini dibagi menjadi tiga pendekatan yaitu *customoray pricing*, *market pricing*, dan *loss leader pricing*.

2.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Astuti, M., & Matondang, (2020:7) Kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah dibawah standar, diatas standar, atau sesuai standar. Nilai

tersebut bisa diukur dari ketahanan produk, citra merek, kemudahan pengoperasian, dan lain lain.

Menurut Malau (2017) konsumen akan mencari produk yang berkualitas karena mereka ingin merasa puas dengan produk tersebut, mereka bahkan bersedia membayar lebih untuk merasa puas.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam menentukan nilainya. Konsumen cenderung mencari produk yang berkualitas tinggi karena mereka merasa puas dengan pembelian mereka.

b. Perspektif Kualitas

Menurut Astuti, M., & Matondang, (2020:17) perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok, perspektif ini bisa menjelaskan mengapa konsumen menginterpretasikan kualitas secara berbeda dalam konteks yang berlainan.

1. *Transcendental Approach*, kualitas ditentukan oleh apa yang dirasakan atau diketahui, bukan oleh apa yang didefinisikan, diekspresikan, atau dioperasionalkan, dalam hal ini konsumen dapat belajar tentang kualitas melalui pemaparan berulang terhadap suatu produk.
2. *Product-based Approach*, rancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atribut objektif yang dapat diukur dan dikuantitatifkan. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki

produk. Karena perspektif ini sangat objektif, maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*, yang didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.
4. *Manufacturing-based Approach*, perspektif ini lebih berfokus pada praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan. Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven*. Penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang dibuat secara internal sering kali dimotivasi oleh kebutuhan untuk meningkatkan hasil dan memangkas biaya yang ditekankan pada jenis ini. Oleh karena itu, standar perusahaan serta standar konsumen yang membeli dan menggunakan barang atau jasa yang akan menentukan kualitas.

5. *Value-based Approach*, rancangan ini mempertimbangkan karakteristik harga dan nilai yang berkaitan dengan kualitas. Dapat didefinisikan bahwa kualitas sebagai keunggulan yang terjangkau dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja dan harga, menurut sudut pandang ini, kualitas bersifat relatif, oleh karena itu produk yang paling berharga tidak selalu merupakan produk dengan kualitas terbaik. Namun, yang paling bermanfaat adalah produk atau layanan yang paling masuk akal untuk dibeli.

c. Dimensi Kualitas Produk

Astuti, M., & Matondang, (2020:8) menjelaskan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategis. Berikut ini adalah penjelasan kedelapan dimensi tersebut:

1. Kinerja ini mencakup fitur operasi dan produk inti yang dibeli. Berhubungan dengan hasil dari manfaat produk. Contohnya kecepatan mobil, keefektifan obat nyamuk dan lain lain.
2. Fitur yaitu karakteristik pelengkap yang biasanya menambah kemudahan pengoperasian. Contohnya fitur *remote* dalam *smartphone* milik Xiaomi.
3. Keandalan adalah seberapa besar peluang akan mengalami kerusakan atau gagal.

4. Kemampuan diperbaiki melibatkan kecepatan, kenyamanan, kemudahan reparasi, pelayanan, serta mengatasi keluhan yang memuaskan.
5. Kesesuaian yaitu sejauh mana fitur pengoperasian dan desain mematuhi pedoman serta spesifikasi produk yang relevan.
6. Keawetan yaitu seberapa jauh fitur desain dan operasi memenuhi standar yang berlaku serta rancangan produk.
7. Daya tarik estetika suatu produk mengacu pada seberapa baik produk tersebut menyenangkan panca indera (rasa, aroma, suara, keindahan, dan lain lain).
8. Kualitas yang dipersepsikan berkaitan dengan citra yang dimiliki perusahaan. Biasanya tidak hanya merek, juga dari reputasi perusahaan, bahkan negara pembuatnya.

d. Mengukur Kualitas Produk

Astuti, M., & Matondang, (2020:9) mengemukakan bahwa pengukuran kualitas dilakukan guna mengetahui kepuasan pelanggan dan guna mengevaluasi kinerja internal perusahaan. Hal tersebut merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dari kualitas. Kepuasan konsumen sulit untuk diukur dengan tepat, namun perusahaan bisa memilih salah satu dari banyaknya indikator kepuasan pelanggan untuk memperoleh jawaban.

Beberapa ukuran kepuasan pelanggan non keuangan menurut Astuti, M., & Matondang, (2020:10) adalah:

1. Persentase jumlah unit cacat yang dikirim ke pelanggan dari total unit yang telah dikirimkan selama periode tertentu.
2. Persentase jumlah keluhan konsumen dari total konsumen yang pernah membeli.
3. Selisih waktu antara jadwal pengiriman yang dijadwalkan dengan jadwal yang diinginkan konsumen.
4. Persentase pengiriman yang dilakukan tepat waktu atau sebelum jadwal pengiriman dari seluruh jadwal pengiriman dalam periode tertentu.

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut Keller (2016:393) terdapat sembilan ukuran kualitas produk, dan masing-masing ukuran mewakili kualitas berikut:

1. Bentuk (*Form*) produk bisa dibedakan dalam bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) merupakan fitur tambahan atau alat yang dapat digunakan untuk menambah fungsi dasar yang terkait dengan pilihan dan perkembangan produk.
3. Kinerja (*Performance*) berhubungan dengan fungsi suatu barang serta merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan pembeli saat memutuskan untuk membeli sesuatu.

4. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) merupakan sejauh mana produk memenuhi persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya yang dibuat sebagai tanggapan terhadap permintaan pelanggan.
5. Ketahanan (*Durability*) adalah seberapa lama waktu suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*) adalah kemungkinan bahwa suatu barang akan berfungsi dengan baik dalam situasi tertentu saat digunakan.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) merupakan istilah yang mengacu pada seberapa mudahnya sebuah produk digunakan ketika gagal atau tidak berfungsi dengan baik.
8. Gaya (*Style*) adalah representasi visual dan emosional dari suatu produk kepada konsumen.
9. Desain (*Design*) merupakan fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, serta fungsi produk berdasarkan permintaan konsumen.

f. Implikasi Kualitas Produk

Astuti, M., & Matondang, (2020:10) menjelaskan bahwa kualitas merupakan hal yang penting bagi operasional perusahaan. Selain itu, kualitas juga memiliki implikasi yang lain selain operasional perusahaan yaitu:

1. Reputasi perusahaan untuk *brand* atau produk yang baru, reputasi perusahaan akan naik karena kualitas produk yang baik sehingga konsumen merasa puas. Jika reputasi perusahaan terbangun dengan

baik, seringkali konsumen percaya bahwa apapun produk baru yang dikeluarkan perusahaan memiliki kualitas yang baik.

2. Pertanggungjawaban produk, semakin meningkatnya persaingan produk, perusahaan dituntut untuk mempertanggungjawabkan segala produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sekaligus memberikan kepuasan.
3. Penurunan biaya, semakin baik kualitas produk, maka semakin efektif dan efisien juga proses produksi. Karena proses produksi yang baik, perusahaan akan semakin jarang memproduksi barang cacat atau barang gagal. *Quality control* yang ketat juga akan mengurangi biaya sehingga perusahaan dapat fokus memproduksi produk yang diharapkan konsumen.
4. Peningkatan pangsa pasar, penurunan biaya akan membuat harga jual produk juga semakin murah, namun perusahaan tetap mempunyai produk berkualitas tinggi. Karena produk berkualitas tinggi dan harga murah, sehingga produk dapat menjangkau pasar. Hal ini juga akan memperluas pangsa pasar perusahaan.
5. Dampak internasional, semakin bagus kualitas suatu produk, maka akan semakin besar juga pangsa pasar yang dimiliki perusahaan, bahkan bisa ke tahap internasional. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya memenuhi standar kualitas lokal, tetapi juga standar kualitas internasional agar produk dapat bersaing secara internasional.

2.1.6 Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana pelanggan memahami masalah mereka, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, memecahkan masalah tersebut serta dapat membantu mereka dalam membuat penilaian, Dewa C.B., Pradiatiningtyas D., (2022:9).

Dalam buku Dewa C.B., Pradiatiningtyas D., (2022:9), Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu prosedur yang dilalui pelanggan sebelum memutuskan membeli atau tidak suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai serangkaian tahapan dan prosedur yang dilalui konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Dewa C.B., Pradiatiningtyas D., (2022:10) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian:

1. Faktor budaya, kondisi latar belakang budaya berpengaruh terhadap perilaku membeli. Contohnya antara budaya Indonesia dan negara luar akan berbeda dalam perilaku membelinya. Dalam faktor budaya juga terdapat didalamnya bagian dari *subculture* yang membagi kelompok masyarakat dalam sebuah sistem berdasarkan pengalaman hidup dan kondisi umumnya, serta

terdapat juga kelompok kelas sosial yang anggotanya didasarkan atas kondisi berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial, keputusan pembelian seseorang juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti keluarga, lingkungan sosial, afiliasi kelas atau kelompok.
3. Faktor pribadi atau kondisi pribadi, yang mempengaruhi pembelian bisa dikarenakan faktor usia, gaya hidup, kondisi ekonomi, pekerjaan, kepribadian maupun gaya hidup.
4. Faktor psikologis ini meliputi motivasi, persepsi, keyakinan maupun sikap terhadap pembelian suatu produk.

c. Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Foster (2020:65), pelanggan dapat melakukan proses pengambilan keputusan sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian.

Berikut ini adalah alur keputusan pembelian:

1. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pelanggan merasa bahwa keadaan aktual dan beberapa keadaan yang tidak diinginkan.
2. Pada tahap pencarian informasi, konsumen yang dialihkan juga dapat memilih untuk tidak menyelidiki lebih lanjut. Jika konsumen memiliki kebutuhan yang besar dan produk dapat memuaskan keinginan konsumen dengan harga yang terjangkau. Mereka memiliki peluang lebih tinggi untuk membeli barang tersebut. jika tidak, konsumen akan mencari informasi tentang kebutuhan tersebut atau mengingat kebutuhan ini dalam ingatan mereka.

3. Pengevaluasian alternatif, konsumen akan menilai beberapa merek produk dengan menggunakan informasi untuk mempersempit pilihan mereka. Ini tergantung pada keputusan pembelian konsumen, ada perbedaan cara konsumen dalam menimbang pilihan produk mereka.
4. Keputusan pembelian, yaitu pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen, konsumen memberi peringkat pada merek dan mengidentifikasi kecenderungan pembelian mereka selama fase evaluasi.
5. Perilaku setelah pembelian, merupakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, konsumen sebenarnya melakukan tindakan tambahan terkait pembelian suatu produk.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut K. Armstrong (2016) berikut adalah indikator yang digunakan untuk membuat keputusan pembelian:

1. *Product choice* (Pilihan produk). Pelanggan memiliki pilihan dalam membeli dan membelanjakan uang mereka untuk membeli produk atau hal lainnya.
2. *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki keunggulan dalam beberapa hal.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Pelanggan perlu mengetahui jenis penyalur yang akan merek gunakan. Setiap

konsumen memiliki alasan yang berbeda dalam memilih penyalur, beberapa diantaranya meliputi lokasi terdekat, harga terjangkau, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan faktor lainnya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Pelanggan memiliki kemampuan untuk menentukan pendapat mereka tentang beberapa merek yang akan dibeli pada waktu tertentu.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian). Konsumen akan memilih waktu dalam melakukan pembelian tergantung pada situasinya, seperti seseorang yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan seterusnya.

e. Struktur Keputusan Pembelian

Dewa C.B., Pradiatiningtyas D., (2022:14) menyebutkan bahwa dalam keputusan pembelian mempunyai tujuh struktur sebagai berikut:

1. Keputusan dengan jenis produk, seorang pelanggan dapat memilih apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.
2. Keputusan mengenai ukuran, kualitas, gaya serta kondisi fisik suatu produk semuanya dapat dikaitkan dengan bentuknya. Untuk mengetahui kesukaan dari konsumen, perusahaan harus melakukan riset pemasaran terlebih dahulu sehingga perusahaan mengetahui apa yang disukai dan diinginkan.

3. Keputusan tentang merek, sebuah produk bermerek akan memiliki ciri khas, karakteristik dan perbedaan sendiri-sendiri. Konsumen bebas memilih merek mana yang akan dipilihnya.
4. Keputusan tentang penjualan, konsumen akan memilih tempat untuk membeli produknya. Apakah di produsen, pedagang besar, ataupun pengecer.
5. Keputusan tentang jumlah produk, pelanggan akan memilih berapa banyak barang yang akan dibeli berdasarkan jumlah produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang, maka terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian sebelumnya, diantaranya sebagai berikut:

Setianingsih (2018) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, menghasilkan bahwa secara parsial menunjukkan kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah kosmetik.

Arifa *et al.*, (2018) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ni'mah *et al.*, (2019) tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Royalty* Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek sedangkan secara simultan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Chandra & Snatoso (2019) tentang Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya, menghasilkan bahwa *brand image*, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image*, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Paradis *et al.*, (2020) tentang Pengaruh *Celebrity Endorse*, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorse*, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh *celebrity*

endorse, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ajeng Ayu Fatimah P (2020) tentang Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu NaturSoya CV. Global Mandiri Sejahtera KanCa Purwodadi), terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk susu natursoya.

Nadiya & Wahyuningsih (2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second* Di *Marketplace*, menghasilkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion 3second*. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Anam *et al.*, (2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra, disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian ini berhasil membuktikan bahwa secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Saputri & Utomo (2021) tentang Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse* Di

Surakarta, menghasilkan bahwa *brand image*, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* di Surakarta. *Brand image*, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Surakarta.

Apriani & Bahrin (2021) tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline, menghasilkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maskara maybelline pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Adilla Putri (2022) tentang Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Barang *Thrift* Melalui Instagram Di Solo Raya, menghasilkan bahwa *brand image* dan kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang *thrift*, sedangkan harga dan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diaztuti, (2022) tentang Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan, membuktikan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian sangat tergantung pada *Brand Image* dengan indikator berikut : *Personal relevane* (keterikatan/hubungan), *Consistency* (tidak berubah-

ubah), *Desirable* (dapat diinginkan), *Deliverable* (dapat disampaikan), *Point of difference* (faktor pembeda).

Novitasari *et al.*, (2022) tentang Pengaruh *Packaging*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory Yogurt Squeeze (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lumajang). Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *packaging* dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan *packaging*, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Resmiwati & Lukiana (2023) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang, menghasilkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yanti F & Andari Titiek (2023) tentang Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madame Gie, menghasilkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Setianingsih, (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X1= kualitas produk X2 = harga X3 = citra merek Y = keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	secara parsial menunjukkan kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah kosmetik.
2.	Arifa <i>et al.</i> , (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)	X1= kualitas produk X2= harga X3= <i>word of mouth</i> Y= keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Ni'mah <i>et al.</i> , (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Royalty</i> Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang	X1= <i>brand image</i> X2= <i>brand trust</i> Y= <i>brand royalty</i>	Analisis regresi linear berganda	Secara parsial citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek sedangkan secara simultan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.
4.	Chandra & Snatoso, (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya	X1 = <i>brand image</i> X2 = kualitas produk X3 = harga Y = keputusan pembelian	Metode analisis yang digunakan adalah <i>Statistical Product and Service Solutions</i> (SPSS) 23	<i>brand image</i> , harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					<i>Brand image</i> , kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
5.	Paradis <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> , Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang)	X1= <i>Celebrity endorse</i> X2= kualitas produk X3= citra merek Y=keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Terdapat pengaruh <i>celebrity endorse</i> , kualitas produk, citra merk terhadap keputusan pembelian Indomie, dan terdapat pengaruh <i>celebrity endorse</i> , kualitas produk dan citra merk secara simultan terhadap keputusan pembelian Indomie
6.	Ajeng Ayu Fatimah P, (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu NaturSoya CV. Global Mandiri Sejahtera KanCa Purwodadi),	X1 = <i>brand image</i> X2 = kualitas produk X3 = persepsi harga Y = keputusan pembelian	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pengaruh <i>brand image</i> , kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk susu natursoya.
7.	Nadiya & Wahyuningsih, (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion 3second</i> Di <i>Marketplace</i>	X1 = kualitas produk X2 = harga X3 = citra merek Y = keputusan pembelian	Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan regresi linear berganda.	kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>fashion 3second</i> . kualitas produk, harga, dan citra merk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Anam <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	X1 = kualitas produk X2 = harga	Analisis regresi linear berganda	kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian ini

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra	Y = keputusan pembelian		berhasil membuktikan bahwa secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Saputri & Utomo, (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Converse</i> Di Surakarta	X1 = <i>brand image</i> X2 = kualitas produk X3 = harga Y = keputusan pembelian	Analisis persamaan regresi, analisis kuantitatif, uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinan (R ²).	<i>brand image</i> , harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu <i>converse</i> di Surakarta. <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Apriani & Bahrun, (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline	X1 = citra merek X2 = kualitas Produk Y = keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	menghasilkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maskara maybelline pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
11.	Adila Putri, (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk Dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Barang <i>Thrift</i> Melalui Instagram Di Solo Raya	X1 = <i>brand image</i> X2 = harga X3 = kualitas produk X4 = <i>content marketing</i> Y = keputusan pembelian	Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.	<i>brand image</i> dan kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang <i>thrift</i> , harga dan <i>content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

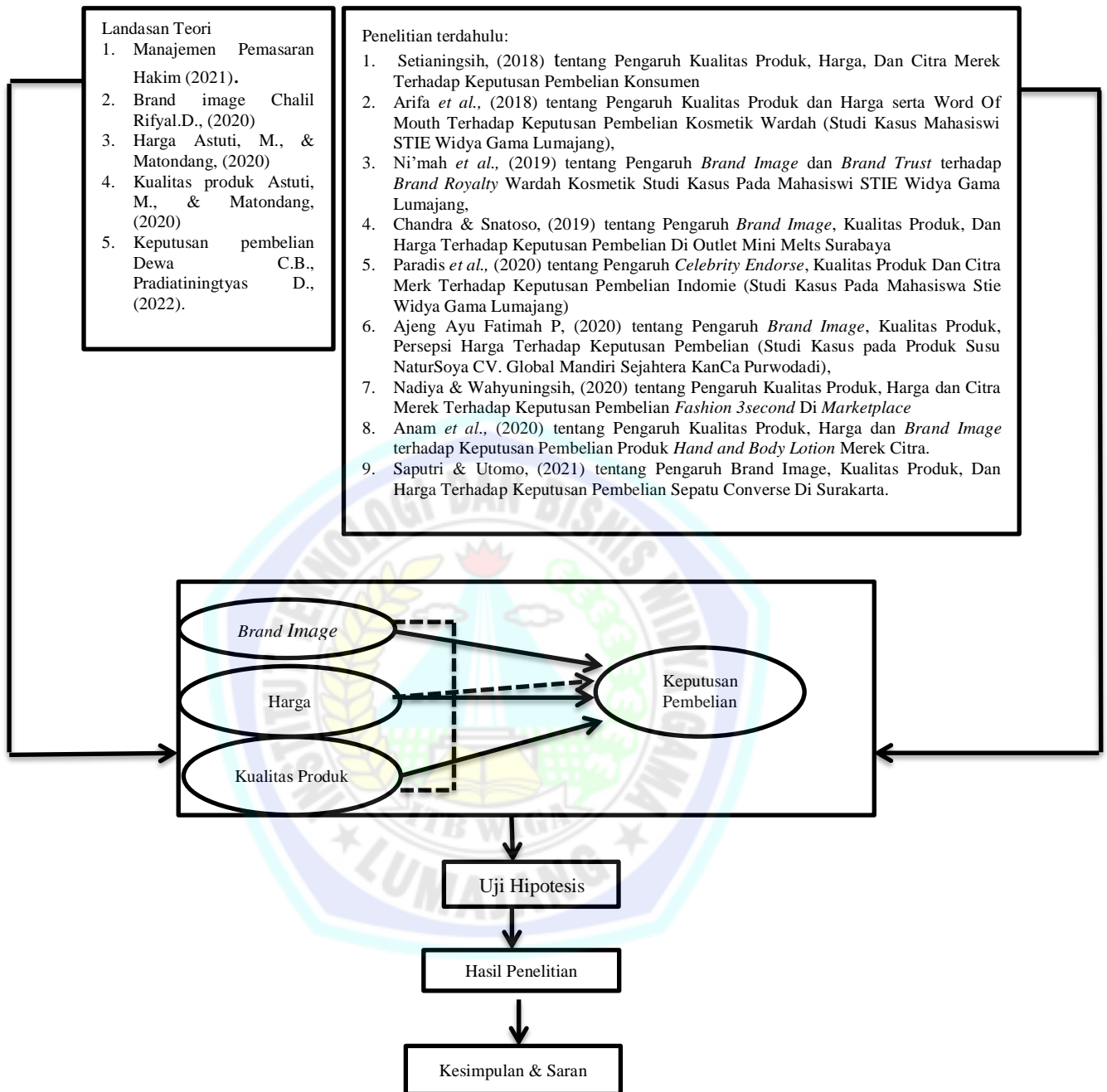
No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
12.	Diaztuti, (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan.	X = <i>brand image</i> Y = keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian sangat tergantung pada <i>Brand Image</i> dengan indikator berikut: <i>Personal relevance</i> (ketarikatan/hubungan, <i>Consistency</i> (tidak berubah-ubah), <i>Desirable</i> (dapat diinginkan), <i>Deliverable</i> (dapat disampaikan), <i>Point of difference</i> (faktor pembeda).
13.	Novitasari <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh <i>Packaging</i> , Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory Yogurt Squeeze (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lumajang)	X1= <i>Packaging</i> X2 = citra merek X3= kualitas produk Y= keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	variabel <i>packaging</i> dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan <i>packaging</i> , citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Resmiwati & Lukiana (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang.	X1=kualitas produk X2=harga X3=citra merek Y=keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Yanti F, Andari Titiek, (2023)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madame Gie,	X1 = citra merek X2 = harga Y= keputusan pembelian	Metode kuantitatif dengan bentuk deskriptif dan verifikatif.	menghasilkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian

Sumber penelitian terdahulu tahun 2018 – 2023

2.3 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono, (2014:60) kerangka pemikiran adalah integrasi dari dua atau lebih elemen yang sudah ada tentang hubungan antar variabel yang berasal dari berbagai teori yang telah dijelaskan untuk digunakan sebagai dasar untuk perumusan hipotesis. Kerangka pemikiran adalah hubungan antara variabel penelitian yang diperkuat oleh teori dari penelitian sebelumnya, Widodo, (2017:52). Berdasarkan teori yang telah dikembangkan, berikut adalah kerangka penelitian ini:

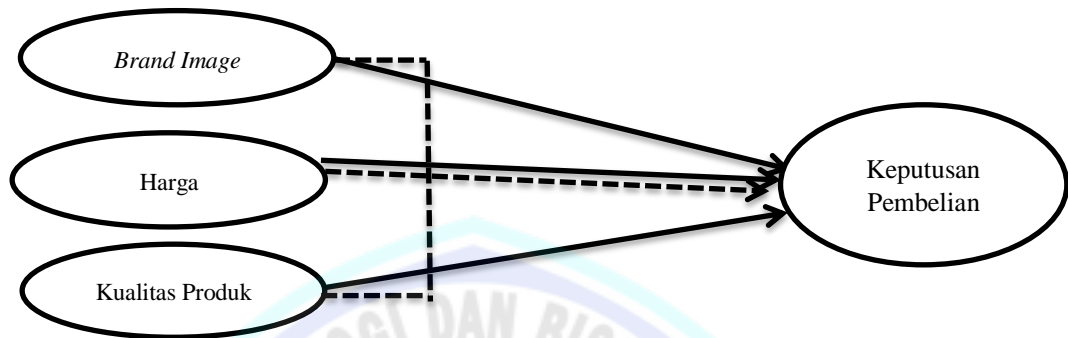




Gambar 2.2 Kerangka Penelitian
Sumber : Penelitian Terdahulu & Landasan Teori

2.4 Kerangka Konseptual



Berdasarkan landasan teori ini paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka konseptual

Sumber : Chalil Rifyal.D., (2020), Astuti, M., & Matondang, (2020), Dewa C.B., Pradiatiningtyas D., (2022)

Keterangan:

-  = Garis hubungan parsial
-  = Garis hubungan simultan

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang kebenarannya masih harus dibuktikan terlebih dahulu. Cara untuk membuktikan kebenaran suatu hipotesis adalah dengan cara mengujinya dengan serangkaian metode yang dinamakan pengujian hipotesis, Yuliardi Ricki (2017:21).

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang diungkapkan secara deklaratif atau yang menjadi jawaban dari sebuah permasalahan. Pernyataan tersebut diformulasikan dalam bentuk variabel agar bisa diuji secara empiris, Fanani Ivan (2021:68).

Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa ahli landasan teori, perumusan masalah dan tujuan penelitian ini adalah:

a. Hipotesis Pertama

Brand Image merupakan persepsi umum konsumen terhadap suatu produk, citra merek berkaitan dengan sikap, keyakinan, serta gambaran suatu produk. Konsumen akan lebih mudah melakukan pembelian jika perusahaan berhasil mempromosikan persepsi positif terhadap produk, Chalil Rifyal.D., (2020:88).

Teori ini didukung oleh Anam *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tasia *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian Novitasari *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sari & Nuvriasari (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teori ini dapat mendukung kesimpulan penelitian sebelumnya bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, berikut hipotesis pertama penelitian ini:

H1: terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Malau (2017) mendeskripsikan harga sebagai tolak ukur sistem ekonomi karena menentukan bagaimana faktor-faktor produksi akan didistribusikan. Harga dapat menentukan apa yang akan diproduksi serta siapa yang akan menerima barang atau jasa yang akan dihasilkan.

Teori ini didukung oleh Saputri & Utomo, (2021) peneliti membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Resmiwati & Lukiana, (2023) peneliti ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian yang dilakukan Adila Putri, (2022) peneliti membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini didasarkan oleh penelitian sebelumnya serta memperkuat hubungan antara harga dan keputusan pembelian, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H2: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Astuti, M., & Matondang, (2020:7) Kualitas produk merupakan salah satu faktor dari produk tersebut serta dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah dibawah standar, diatas standar, atau sesuai

standar. Nilai tersebut bisa diukur dari ketahanan produk, citra merek, kemudahan pengoperasian dan lain lain.

Teori ini didukung oleh Chandra & Snatoso, (2019) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Paradis *et al.*, (2020) peneliti ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian Arifa *et al.*, (2018) peneliti ini membuktikan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nadiya & Wahyuningsih (2020) peneliti membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diperkuat oleh temuan penelitian sebelumnya, yang menjelaskan hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

Tjiptono mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan seperti mempelajari permasalahan mereka, meneliti produk atau merek tertentu, serta

mempertimbangkan semua pilihan yang tersedia bagi mereka untuk mengambil keputusan, Dewa C.B., Pradiatiningtyas D., (2022:9).

Teori ini didukung oleh Chandra & Snatoso, (2019) peneliti ini membuktikan bahwa *brand image*, harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian. Saputri & Utomo (2021) peneliti ini menghasilkan bahwa *brand image*, harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian Nadiya & Wahyuningsih, (2020) peneliti ini membuktikan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Novitasari *et al.*, (2022) yang menyatakan *packaging* dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *packaging*, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu:

H4: Terdapat pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang.