

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* dikembangkan pada tahun 1985 oleh Icek Ajzen. TPB tentang tugas seseorang adalah TPB, di mana orang tersebut memiliki keinginan yang kuat untuk terlibat dan sangat berinvestasi dalam tugas tersebut. Konsep ini didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk menyelesaikan tugas, keinginan kuat seseorang untuk membeli produk atau investasi besar. Semakin kuat keinginan seseorang dalam mengambil risiko, semakin besar pula kemungkinan risiko tersebut terjadi. Teori ini menyatakan bahwa pengendalian perilaku yang berkelanjutan akan mengarah pada tujuan tertentu untuk setiap perilaku. Jika niat mencerminkan kesiapan individu untuk melakukan suatu tindakan, maka pengendalian yang dirasakan akan lebih kuat daripada harapan bahwa tindakan tersebut akan terjadi (Ghozali, 2020).

Teori perilaku ini menjelaskan bagaimana keyakinan dan perilaku saling berhubungan. Teori ini menggabungkan gaya belajar, norma subjektif, dan teori proses belajar, serta norma subjektif dan teori proses belajar untuk mendukung hasil belajar individu dan meningkatkan hasil belajar individu (Manuntung, 2018). Aspek penting dari teori pencarian spasial adalah kebutuhan orang untuk mencari lebih banyak. Teori di balik pencarian lokal adalah bahwa orang termotivasi untuk mencari lebih banyak. Niat digunakan untuk memahami faktor motivasi yang

memengaruhi kinerja. Oleh karena itu, tingkat ketenagakerjaan berkorelasi positif dengan tingkat kekayaan individu. Produksi mereka akan meningkat (Ajzen, 2005).

Ajzen (1991) mengemukakan *Theory of Planned Behavior* bahwa sikap yang berciri khas ialah prediktor penting perilaku, tetapi saat menentukan norma subjektif dan mengukur kendali perilaku, sikap individu harus diperhitungkan. Niat berperilaku tinggi ketika orang memiliki sikap positif, bekerja sama dengan orang lain, dan senang bahwa perilaku mereka tidak terkendali.

Theory of Planned Behavior (TPB) membantu memahami cara menerapkan strategi untuk mengubah perilaku individu dan mengungkap beberapa aspek penting perilaku manusia seperti keputusan pembelian. Cara menerapkan strategi untuk mengubah perilaku individu dan mengidentifikasi semua bagian penting perilaku manusia, contohnya membuat keputusan pembelian (Ajzen, 2015). Naury (2010) *Theory of Planned Behavior* (TPB) ialah pendekatan jangka panjang dengan penekanan pada perluasan pemantauan dan analisis. Fokusnya adalah pada cakupan dan analisis ini. *Theory of Planned Behavior* membantu mendeskripsikan tindakan TRA dan teori perilaku sosial dalam menjelaskan "variabilitas norma sosial". Akan tetapi, ada kritikan peneliti lain *Theory of Planned Behavior* karena mengasumsikan bahwa disposisi individu memengaruhi kinerja pekerjaan terlepas dari situasinya (Ghozali, 2020:109).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini TPB, ialah berlaku untuk perilaku terencana karena perilaku konsumen memengaruhi pilihan konsumen dan teori ini menjelaskan perilaku pembeli. Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku

terencana karena perilaku konsumen merupakan pilihan konsumen yang konsisten dengan teori ini yang menggambarkan perilaku setiap orang. Peneliti juga meneliti bagaimana variabel lain, termasuk *brand image*, kualitas produk, serta harga memengaruhi putusan pembeli untuk barang serta jasa.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menentukan bagaimana konsumen memilih, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Jenis ini dapat mewakili perusahaan (perantara) dan pengguna (internal) (Priansa, 2017:450). Shiffman dan Kanuk dalam (Hakim, 2021:90) perilaku konsumen mengacu pada cara konsumen melihat, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan, serta cara mereka membuat keputusan dan mengekspresikan kebutuhan mereka. Cara mereka berkreasi dan mengekspresikan hasrat mereka. Mowen dan Minor dalam (Priansa, 2017:450) perilaku pembeli terkait produk dan metode penjualan, penjualan, layanan, produk, informasi, dan komunikasi. Kemudian Hawkins, Best dan Coney dalam (Wibowo & Priansa, 2017:274) pembeli adalah setiap seseorang, suatu kelompok, serta suatu organisasi dapat menyimpan, mempertahankan, memanfaatkan, menerapkan barang, jasa, ide, dan bahan guna memenuhi keperluan kelompok orang tertentu.

Fokusnya adalah mempelajari cara pembeli membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi konten untuk terpenuhi keinginan dan kebutuhan mereka sepanjang perjalanan pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Hawkins, Best dan Coney dalam (Purboyo & Hastutik, 2021:7) ada empat faktor berpengaruh pada pembeli :

- 1) Budaya : Manusia secara teratur belajar dari lingkungan dan budaya mereka, dan pengalaman yang berbeda menghasilkan pengalaman belajar yang berbeda. Pengalaman yang berbeda secara teratur menghasilkan pengalaman belajar yang berbeda. Jadi pengecer perlu memahami tren ini untuk menyediakan produk yang diinginkan pelanggan. Pelanggan dengan produk yang mereka inginkan.
- 2) Status Sosial : Memahami keterampilan sosial penting karena keterampilan tersebut juga dapat digunakan sebagai alat untuk mendefinisikan dan mengklasifikasikan perbedaan sosial dan pasar karena mereka memiliki gaya belajar yang unik dalam lingkungan sosial mereka saat ini, dalam kehidupan sosial mereka saat ini suatu periode waktu.
- 3) Demografi : Jika kita memahami demografi, kita dapat mengelompokkan produk berdasarkan perempuan, anak perempuan dan orang dewasa, gender, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan faktor lainnya.
- 4) Aktivitas Pemasaran : Pemasaran sangatlah penting, begitu pula ekspektasi pasar. Banyak penelitian tentang strategi pemasaran telah menguji keberhasilan strategi-strategi tersebut. Untuk mengevaluasi, terhubung dengan, dan menjangkau konsumen, pemasar mengembangkan pendekatan tim dan rencana pemasaran secara keseluruhan.

c. Indikator Perilaku Konsumen

- 1) *Cognitive Component*: Loyalitas pelanggan dan persepsi merek. Karakteristik produk merupakan pokok bahasan yang membentuk proses pemahaman karakteristik produk.
- 2) *Affective Component*: Emosi menggambarkan sikap orang pada apa yang diinginkan atau disukainya. Faktor emosional mencerminkan motivasi seseorang untuk membangkitkan emosi dan fisiologis. Saat Anda membeli secara impulsif, emosi yang kuat menyertai pembelian tersebut.
- 3) *Konatifn Component*: Dalam penelitian ini perubahan perilaku konsumen diukur dengan preferensi konsumen yang mencerminkan indikator yang diinginkan atau sikap dan perilaku aktual terhadap produk, dimana item-item tersebut menyatakan kesediaan untuk melakukan perilaku tersebut (*behavioral intention*).

d. Model Pembentukan Perilaku Konsumen

Berdasarkan analisis berkembangnya pengetahuan tentang perilaku konsumen, banyak model perilaku konsumen yang dikembangkan untuk mengembangkan teori-teori yang dapat menjadi pedoman dalam mempelajari. Menurut Kolter dan Amstrong dalam (Purboyo & Hastutik, 2021:4) tujuan penelitian perilaku pembeli adalah untuk memanfaatkan dan wawasan tentang perilaku konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran lebih bagus.

2.1.3 Keputusan Pembelian

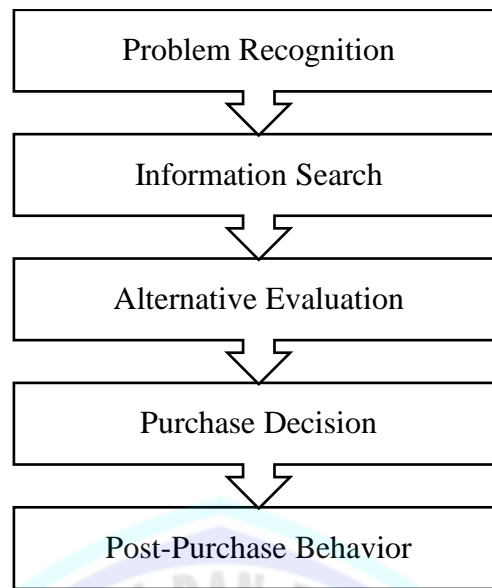
a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler&Keller (2016:198) keputusan pembelian ialah ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, ia mempunyai keinginan. Lalu Kotler&Armstrong (2016:185) putusan pembelian ialah keputusan pembelian. Namun pendapat orang serta keadaan tak terduga bisa mempengaruhi keputusan. Keputusan pembelian dibuat oleh konsumen ketika mereka memiliki tujuan atau tugas yang ingin dicapai. Pelanggan memilih apa yang harus dilakukan untuk menyelesaikan masalah. Selanjutnya bahwa pemecahan masalah adalah interaksi berkelanjutan dari faktor lingkungan, proses berpikir, emosi, dan perilaku perilaku (Firmansyah, 2018:26)

Berdasarkan pendapat di atas, fitur-fitur yang dipilih dirancang untuk mencerminkan kebutuhan akan berbagai bahasa. Sehingga merek-merek terpilih kemungkinan besar adalah merek-merek yang membutuhkan berbagai bahasa selama proses pembelian.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Firmansyah (2018:27), ada 5 tahap sebelum putusan pembelian, seperti gambar 2.1 di bawah ini :



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : Firmansyah, 2018

Gambar diatas bahwasanya tahapan dilakukan urutan putusan pembelian oleh pembeli, terdiri atas:

1) Pengenalan Masalah

Saat pelanggan melihat masalah atau kebutuhan, penjualan pun dimulai. Motivasi intrinsik untuk memenuhi kebutuhan dikenal sebagai kebutuhan dan motivasi ekstrinsik memiliki dampak yang lebih besar pada lingkungan.

2) Pencarian Informasi

Pembeli terburu-buru sebaiknya meminta informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada titik ini, pelanggan dapat meminta informasi lebih detail, seperti mempersingkat informasi produk. Di dapat dari beberapa sumber. Dengan bantuan pengumpulan data, pelanggan dapat mengevaluasi berbagai produk berdasarkan kualitas dan harga sehingga mereka dapat membeli produk sesuai kebutuhan.

3) Evaluasi Alternatif

Pembeli perlu mendapatkan info terperinci, mengevaluasi berbagai opsi yang tersedia, dan memutuskan tindakan selanjutnya. Penelitian menunjukkan bahwa keyakinan dan sikap memengaruhi perilaku pembelian. Analisis opsi melibatkan dua langkah: merumuskan tujuan pemasaran dan mengevaluasi serta memilih alternatif pemasaran dari tujuan pemasaran. Setelah mengumpulkan informasi tentang jawaban alternatif terhadap suatu pertanyaan, pengguna menilai jawaban dan menunjukkan preferensi mereka.

4) Keputusan Pembelian

Setelah langkah-langkah sebelumnya, pembeli perlu memutuskan apakah ia ingin membeli atau tidak. Informasi tambahan seperti nama produk, pemasok, jumlah, waktu pengiriman, dan ketentuan pembayaran dapat dipilih. Proses keputusan pembelian terjadi setelah langkah-langkah sebelumnya selesai. Jika pembeli puas dengan pembelian mereka, mereka akan membeli lagi. Pelanggan melakukan pembelian nyata dengan opsi lain. Strategi ini berfokus pada apa yang beli, kapan membeli, di mana membeli, serta metode bayar.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah menerima barang, pembeli harus menghubungi penjual. Konsumen berusaha untuk merasa senang atau puas setelah membeli suatu produk. Biasanya pembeli melakukan perbandingan produk maupun layanan, dikarenakan harga mahal atau tidak sesuai. Pembeli dapat mempertimbangkannya setelah pembelian. Hal ini karena konsumen tidak puas dengan beberapa fitur produk yang mereka beli atau belum mendengar

tentang manfaat produk lain. Tindakan ini memengaruhi penjualan baru dan nilai yang diberikan pengguna lain pada produk di perusahaan.

c. Pengukuran Keputusan Pembelian

Kotler&Keller (2016:96), mengemukakan *consumer behavior* bisa dijadikan sebagai putusan pembeli, sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk : Ketika pembeli memutuskan untuk menghabiskan uang untuk hal lain, perusahaan sebaiknya fokus pada keinginan dan mempertahankan produk mereka.
- 2) Pilihan Merek : Pembeli menentukan jenis bahan yang akan digunakan, dan tidak semua bahan akan dipotong secara merata.
- 3) Pilihan Penyalur : Pembeli memutuskan akuntan mana yang akan dihubungi. Setiap pelanggan memiliki cara mereka sendiri untuk mengidentifikasi penjual dan alasannya mungkin kedekatan, harga rendah, informasi yang relevan, kemudahan pemesanan, ketersediaan, dll.
- 4) Kapan harus membeli (Waktu): Keputusan pembeli dapat berubah tiap hari, setiap minggu, dll.
- 5) Jumlah Pembelian : Pada suatu saat, pembeli bisa putusan seberapa banyak harus dibayar untuk barang tersebut. Pembeli mungkin memerlukan beberapa produk. Dalam hal ini, perusahaan harus mengatur berbagai produk.
- 6) Metode Pembayaran : Ketika pembeli memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan, mereka dapat memutuskan bagaimana cara membayarnya. Saat ini teknologi pemuliaan menjadi faktor utama menurunnya tanaman sirih baik secara luas maupun habitatnya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Sunyoto, (2015:283) tiapputusanpembelianada7 indikator, yakni:

1. Jenis Produk : Pembeli dapat memilih apa yang mereka suka.
2. Bentuk Produk : Semuanya tentang kemasan, kualitas, dan desain.
3. Merek : Pembeli memutuskan merek produk.
4. Penjual : Salah satu pertanyaan terpenting yang ditanyakan konsumen adalah di mana membeli suatu produk.
5. Jumlah Produk : Pembeli memutuskan jumlah produk di beli.
6. Waktu Pembelian : Pembeli dapat memilih kapan akan membeli.
7. Pembayaran : Pembeli memutuskan mau pembayaran cash ataupun transfer.

2.1.4 Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Schiffan dan Kanuk (2014:184), citra merek merupakan persepsi jangka panjang terbentuk berdasarkan pengalaman yang konsisten. Dengan demikian, sikap serta perilaku pembeli ialah salah satu faktor penting pada pembelian suatu produk. Julius (2016:60) citra merek menuntut pelanggan untuk bersikap ramah, pengertian, bersahabat, pengertian dan perhatian terhadap merek. Ada juga argumen bahwa persepsi konsumen terhadap privasi didasarkan pada penilaian pribadi dan subyektif. Dapat dikatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap privasi didasarkan pada penilaian pribadi dan subjektif. Jadi, dalam hal ini persepsi pengguna lebih penting daripada masalah itu sendiri. Permasalahannya sendiri sangat menarik. Gambaran tersebut tercipta dari kesan dan pengalaman yang dimiliki seseorang terhadap objek yang membentuk gambaran mental

tersebut. Model mental ini dapat digunakan sebagai pedoman pengujian hipotesis karena menunjukkan pemahaman topik secara utuh.

Berdasarkan penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya, pencitraan merek suatu produk atau layanan dapat dilihat sebagai gabungan dari elemen verbal (nama, slogan, suara) dan elemen visual (logo, maskot, kemasan). Memprediksi fokus merek poin dan layanan individual elemen merek (nama, slogan, jingle) dan visi (logo, maskot, kemasan) Gabungan tanda kesatuan kreatif, merek memiliki pengaruh produk dan layanan bermerek yang signifikan, promosi dan layanan.

b. Faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Kotler (2009:575-576) terdapat 6 faktor berpengaruh pada citra merek, yakni

:

- 1) Atribut : Setiap merek mempunyai ciri khas yang unik. Misalnya Mercedes kualitasnya sangat baik, penjualannya cepat, tinggi, dll.
- 2) Manfaat : Merek memiliki lebih banyak fitur unik daripada fitur fungsional karena pelanggan menginginkan kenyamanan dibandingkan fungsionalitas. Misalnya, perangkat seluler berukuran kecil dapat digunakan untuk komunikasi.
- 3) Nilai : Produk ini juga menghadirkan nilainya. Misalnya, Mercedes berarti kinerja tinggi, kinerja konsisten, daya tahan, komitmen, dll.

- 4) Budaya : Merek juga mempunyai kemampuan untuk menghancurkan masa kini. Mercedes mempromosikan budaya Jerman rapi, produktif, dan berkualitas tinggi.
- 5) Kepribadian : Selain itu, produk bermerek dapat memberikan banyak manfaat.
- 6) Pemakaian : Nama merek menunjukkan pelanggan yang dituju untuk produk tersebut. Misalnya, seseorang mengendarai Mercedes usia 19 tahun.

c. Indikator *Brand Image*

Hartanto (2019:10) citra merek adalah nama merek milik perusahaan yang dijual. Berikut tiga indikator citra pemasaran :

- a. Citra perusahaan (*corporation image*) merupakan organisasi dalam rantai produksi konsumen dan tempat produk lain dibuat.
- b. Citra konsumen (*user image*) yakni kumpulan pengguna, produk, dan layanan.
- c. Citra produk (*product image*) ialah harapan pembeli untuk ditemukan dalam produk dari kepuasan asosiasi.

d. Manfaat *Brand Image*

Merek bukanlah bagian terpenting, namun merupakan bagian terpenting dalam organisasi. Merek merupakan aset terpenting dari ketiga aset suatu organisasi. Menciptakan kesadaran merek di kalangan pelanggan merupakan strategi pemasaran yang penting. Pemasaran grafis dapat membantu membangun strategi pemasaran yang efektif.

Sari (2017:198), manfaat dari *brand image*, yakni:

- a. Ciptakan peluang agar berkreasi. Pesaing kita dapat mengubah produk, material, teknologi, layanan, atau program layanan mereka, namun begitu rumput diperoleh, pesaing secara alami akan berkinerja lebih kuat.
- b. Dengan meningkatkan reliabilitas dan validitas klaim, kredibilitas klaim. Diferensiasi merek biasanya menentukan apa yang penting untuk ditawarkan kepada pelanggan.
- c. Merek berkomunikasi secara efektif, aman, dan mudah dipahami. Penamaan yang kreatif dapat membantu proses mengumpulkan sejumlah besar informasi.

Sopiah dan Sangadji (2016 : 74) *brand image* terdapat manfaat :

- a. Pelanggan dengan reputasi baik melakukan pembelian berulang.
- b. Pelaku usaha dapat mengembangkan lini produk untuk meningkatkan persepsi positif yang dihasilkan oleh produk yang sudah ada

Memproduksi barang dan jasa dengan menggunakan bahan mentah menguntungkan pembeli dan penjual. Mengkomunikasikan makna kepada orang-orang, termasuk interpretasi, diskusi dan makna sosial. Branding dapat digunakan untuk melindungi identitas, namun lebih dari itu, juga menciptakan makna bagi audiens, termasuk makna emosional, verbal, dan sosial.

2.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan hasil kegiatan pasar, maka pemenuhan kebutuhan juga merupakan bagian dari upaya produk serta harapan pelanggan demi perkembangan pasar. Memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan. Memang

benar, ketika seseorang membeli sesuatu, dia tidak menjualnya dengan cuma-cuma, juga memeriksa kualitas produk yang dibeli dan kualitas produk akhir. Kepuasan pelanggan merupakan kunci daya saing perusahaan. Menurut para ahli, ciri-ciri produk ini adalah sebagai berikut:

Wijaya (2015:24) kualitas produk adalah efektivitas semua aspek produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, mulai dari pemasaran, produksi, dan manufaktur. Kualitas produk mencakup kinerja produk dan kinerja produk secara keseluruhan. Kinerja, daya tahan, produktivitas pengguna, efisiensi, dan karakteristik produk lainnya (Maramis, 2018:18).

Dari pendapat di atas, peneliti menarik simpulan kualitas produk dapat diartikan sebagai kualitas produk, kebutuhan konsumen, persyaratan dan harapan, dibandingkan dengan kualitas produk, karakteristik, proses produksi, karakteristik dan proses produksi.

b. Indikator Kualitas Produk

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar dan bisnis, perusahaan hendaknya memahami bagaimana konsumen menggunakan produknya untuk membedakannya dari pesaing. Kualitas mengacu pada seluruh fitur produk yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Sopiah dan Sangadji, (2016:80) indikator kualitas produk :

- 1) *Performance* (kinerja), menentukan unsur kualitas produk dan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan pembeli.
- 2) *Reliability* (keandalan), ialah kekuatan yang digunakan.
- 3) *Feature* (fitur), ialah fitur sekunder tambahan ke produk.

- 4) *Durability* (daya tahan), mengacu pada pengukuran siklus teknis dan waktu suatu produk tertentu.
- 5) Konsisten, menunjukkan bagaimana sesuatu itu aturan atau sesuatu.
- 6) Desain, yakni faktor emosional yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, desain kemasan dan karakteristik produk mempengaruhi persepsi kualitas produk.

c. **Perspektif terhadap Kualitas Produk**

Kualitas mempunyai definisi yang berbeda-beda karena setiap orang mempunyai cara pandang berbeda. Kualitas mengacu pada evaluasi kualitas atau karakteristik pelanggan secara keseluruhan berdasarkan kebutuhan atau keinginan pembeli. Garvin dalam Tjiptono (2016:117), lima kategoriperspektif :

- a) *Trans cendental Approach*: Pendekatan ini bercirikan mudah dipahami dan dipahami tetapi sulit dijelaskan dan diterapkan. Teknik ini digunakan dalam musik, teater, tari dan pertunjukan. Selain itu, penjual juga dapat mengiklankan toko serba ada (supermarket), barang mewah (mobil), alat kecantikan (kosmetik), parfum, dan lainnya. Oleh karena itu, sulit untuk menggunakan definisi ini sebagai ukuran kualitas dalam perencanaan, desain, dan operasi bisnis.
- b) *Product – Based Approach*: Pendekatan ini mempertimbangkan kualitas secara kuantitas. Perbedaan dalam kategori atau kondisi produk. Itu karena idenya konkret. Kelemahannya adalah keegoisannya. Perubahan permintaan dan permintaan (atau pangsa pasar) bukanlah hal yang tidak biasa.

- c) *User-Based Approach*: Tergantung dengan seseorang menghargai kebaikan tersebut, sehingga kebaikan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan seseorang. Filosofi berbasis kepribadian mengakui bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan preferensi unik dan oleh karena itu menjadi dasar kualitas individu. Hal baik menurut satu orang, biasanya menurut yang lain tidak baik.
- d) *Manufacturing-Based Approach*: Konsep ini berfokus pada kinerja, terutama rekayasa dan manufaktur, dan mendefinisikan kualitas sebagai pemenuhan atau kesesuaian dengan spesifikasi. Dalam konteks kewirausahaan, manajemen produk menerapkan konsep ini. Tren ini terkait dengan inisiatif produksi dan layanan, sering kali menyebabkan peningkatan produktivitas dan biaya yang lebih tinggi karena kualitas ditentukan oleh perusahaan dan bukan oleh standar yang ditetapkan oleh perusahaan, tetapi oleh kualitas produk dan layanan yang disediakan oleh pembeli.
- e) *Value-Based Approach*: Pendekatan ini berfokus pada kualitas daripada biaya dan kuantitas. Bukan kualitas, harga, kuantitas. Ketika ada keseimbangan yang baik antara pekerjaan dan kehidupan, kualitasnya tinggi. Keseimbangan kehidupan kerja, berkualitas tinggi. Kualitas terkait dengan konsep ini, jadi produk yang bagus bukanlah produk yang sangat mahal. Namun, ini adalah produk atau layanan yang dapat dibeli dengan relatif harga tinggi.

d. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk atau layanan dapat didefinisikan dan diukur. Jika bisnis ingin bersaing di pasar, mereka perlu memahami alat apa yang dapat mereka gunakan untuk membedakan produk mereka dari produk yang kualitasnya lebih rendah. Di pasar, konsumen harus memahami dengan jelas cara agar jadi pembeda dari produk pesaing.

Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176), dimensi kualitas produk ialah :

- a. Kinerja (*Performance*) : Kinerja kerja ini berfokus terutama pada nama spesifik produk, fitur khusus, dan jenis bisnis individual. Semua lini produk didasarkan pada preferensi pelanggan, yang umumnya sangat kuat.
- b. Keragaman Produk (*Features*) : Hal ini dapat dianggap sebagai komponen utama produk yang memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Orang-orang (dalam hal ini, konsumen) terus-menerus mengeluh tentang kualitas produk, mempersonalisasi masalah kualitas, dan menentukan perbedaan dalam kualitas produk.
- c. Keandalan (*Reliability*) : Dimensi ini mengacu pada kemungkinan menyelesaikan suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Keandalan ialah faktor pertimbangan pembeli.
- d. Kesesuaian (*Conformance*) : Aspek lain dari kualitas produk adalah produk tersebut memenuhi standar industri. Pertanyaan tentang kualitas produk adalah apakah produk tersebut memenuhi standar industri. Memproses pembayaran layanan secara akurat dan cepat tanpa kesalahan, penundaan yang tidak perlu, atau kesalahan lainnya.

- e. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*) : Pengukuran efisiensi produksi mencakup aspek ekonomi dan teknologi. Secara teknis, kelemahan suatu produk ditentukan oleh seberapa sering produk tersebut digunakan sebelum rusak. Dalam istilah ekonomi, daya tahan mengacu pada umur ekonomis suatu aset, penggunaannya sebelum kerusakan, serta pilihan agar merubah aset tersebut.
- f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) : Tenaga kerja juga disebut kecepatan, efisiensi, keterampilan, dan kecepatan. Bagian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak peduli dengan waktu penyimpanan produk, jadwal, pekerjaan, interaksi pengguna, pekerjaan desain yang sering digunakan untuk produk, seperti degradasi dan aktivitas yang lain.
- g. Estetika (*Aesthetics*) : Estetika adalah ukuran yang sangat subyektif. Estetika produk ditentukan oleh bagaimana produk terasa, terlihat, terasa dan tercium oleh konsumen. Oleh karena itu, kemewahan merupakan evaluasi yang spesifik dan mencerminkan pengalaman pelanggan.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) : Pembeli jarang mengetahui fitur dan karakteristik suatu produk. Sebaliknya konsumen langsung menerima informasi tentang produk, seperti nama merek, Negara, dan informasi penting lainnya.

Dari penjelasan di atas, simpulannya bahwa atribut adalah fitur produk penting bagi konsumen. Mereka bertindak sebagai panduan untuk memberikan penawaran penjualan dan rekomendasi. Selain persyaratan nilai produk untuk

memenuhi harapan pelanggan, aspek kualitas produk juga mencakup kinerja, estetika, kekhususan, keandalan, dan kemampuan beradaptasi.

2.1.6 Harga

a. Pengertian Harga

Kotler (2017 : 150) harga produk maupun jasa ialah penting. Secara umum, harga merupakan jumlah dibutuhkan untuk mengonsumsi atau menghabiskan suatu produk atau jasa. Buchari Alma (2017:169) harga ialah terkait uang. William J Stanton terjemahan Y.Lamarto (2018:308) harga ialah sejumlah uang atau pertukaran lainnya dibayar agar memperoleh suatu barang atau jasa di pasar tertentu pada suatu waktu.

Djaslim (2018: 99) harga merupakan hal mempengaruhi tingkat produksi serta penjualan pada sektor pemasaran. Ferdinand (2017:9) harga ialah hal penting mempengaruhi pembeli.

Berdasarkan analisis harga yang disajikan di atas, peneliti percaya bahwa harga merupakan jumlah dibayarkan pembeli dalam produk, layanan, ataupun produk lainnya, dan laba tersebut merupakan produk perusahaan dengan margin penjualan tertinggi.

b. Indikator Harga

Tjiptono (2018:156) indikator harga sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan Harga : Pelanggan mempunyai hak untuk menyesuaikan harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Produk dari merek yang sama seringkali hadir dalam ukuran serta harga berbeda, dari harga murah sampai mahal, pembeli banyak membeli produk dengan harga tetap karena harga

tersebut berlaku untuk semua pembeli dan bervariasi tergantung jenis produk yang dipilih. Hal ini umum terjadi pada semua pembeli dan bervariasi menurut jenis produk yang mereka pilih.

- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk : Harga digunakan pembeli membayar kualitas. Mereka memutuskan barang barang lebih mahal dibandingkan yang lain karena yakin ada perbedaan kualitas.
- 3) Daya Saing Harga : Seringkali masyarakat melakukan perbedaan harga produk dengan lainnya. Pada saat yang sama, ketika membeli suatu produk, konsumen sangat tertarik dengan harga produk tersebut, serta hasil dan hasilnya. Selain membandingkan produk sejenis, pelanggan juga mencari diskon pada produk serupa.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat : Pembeli bersedia membeli produk apabila tergunaan produk lebih besar dengan harga aslinya. Ketika mereka mengetahui hal ini, mereka berpikir produk tersebut lebih mahal dan kecil kemungkinannya untuk membelinya lagi. Selain manfaat, pelanggan akan semakin meningkatkan tingkat kepuasannya terhadap pelayanan yang diberikan.

c. Strategi Penetapan Harga

Suatu perusahaan menyesuaikan harga sesuai kondisi pasar. Adapun strategi penyesuaian harga (Kotler2017:191-192) :

- 1) Penetapan Harga Geografis : Perusahaan memutuskan produk mana yang akan dijual ke konsumen yang berbeda di berbagai negara dan lokasi.

- 2) Diskon Harga dan Insentif : Perusahaan menawarkan insentif serta potongan harga pembayaran online, pembayaran massal, dan pembayaran bebas.
- 3) Penetapan Harga Promosi : Strategi ini sering kali berubah menjadi permainan tanpa kerugian karena mengurangi keuntungan satu pihak dengan mengorbankan pihak lain, sehingga menghasilkan permainan tanpa kerugian. Jika hasil bisnis buruk dan tidak ada keuntungan, perusahaan akan merugi.
- 4) Penetapan Harga Terdiferensiasi :Bisnis sering kali memiliki harga yang berbeda berdasarkan perbedaan dari pelanggan, produk, lokasi, dan faktor lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Randi (2018: 15) salah satu acuan memungkinkan peneliti memahami teori yang mereka gunakan dalam melakukan penelitian ialah dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian sebelumnya, peneliti menemukan penelitian ini belum diteliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
1	Tri Palupi Robustin ,Anisatul Fauziah (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat	X1 : Kualitas Produk X2 : WOM Y: Keputusan Pembelian	: analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 17	(1) Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember, (2) <i>Word of mouth</i> berpengaruh

No	Nama Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
		Di Kota Jember			signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember, (3) Kualitas produk dan <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember.
2	Siti Naifatul Maulidiyah, Ninik Lukiana (2017)	Pengaruh <i>Word Of Mouth, Brand Image, Dan Country Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Android</i> Merek Samsung (Studi Kasus Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang)	X1 : WOM X2 : Brand Image X3 : Country of Origin Y :	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial <i>word of mouth</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>country of origin</i> berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan menunjukkan <i>word of mouth, brand</i>

No	Nama Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
					<i>image</i> , dan <i>country of origin</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung
3	Nur Arifa Hartono Tri Palupi Robustin (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 : WOM Y :	Analisis regresi ganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Dewi Wahyu Tri Utami, Kusnanto Darmawan, Tri Palupi Robustin (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Setia Kawan Stationery Di Kabupaten Lumajang	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi ganda	Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan Stationery di Kabupaten Lumajang
5	Ella Novitasari, Nawangsih, S.A.B., M.M.,	Pengaruh <i>Packaging</i> , Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap	X1 : <i>Packaging</i> X2 : X3 :	Analisis regresi ganda	secara simultan <i>packaging</i> , citra merek dan kualitas produk berpengaruh

No	Nama Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
	DR. Tri Palupi Robustin, SE., M.M (2022)	Keputusan Pembelian Produk Cimory Yogurt Squeeze (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lumajang)	produk Y: Keputusan Pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Estu Niken Prahasti, Tri Palupi Robusti, Anisatul Fauziah (2022)	Pengaruh Diferensiasi, Diversifikasi dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le Mineral (Studi Kasus Konsumen LeMineral di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang)	X1: Diferensiasi X2 : Diversifikasi X3 : Harga Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi ganda	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, diferensiasi, diversifikasi dan harga tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian Le Minerale Di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.
7	Dewi Erika Sari, M. Ato'illah, Ninik Lukiana (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ramy Parfum Refill di Kota Lumajang	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi ganda	secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Indri Resmiwa	Pengaruh Kualitas	X1: Kualitas	Analisis regresi	kualitas produk dan

No	Nama Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
	ti, Ninik Lukiana, Kasno (2023)	Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang	Produk X2 : Harga X3 : Citra Merek Y :	ganda	harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Maulidia tul Maghfiro ,Tri Palupi Robustin ,Anisatul Fauziah (2023)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lezza <i>Chicken Nugget</i> di Toko Berkah Abadi Lumajang	X1 : Harga X2 : Promosi X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi ganda	kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Dewi Putri Anggi Rofika, Ninik Lukiana, Kasno (2023)	Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie di Kecamatan Candipuro	X1 : Brand Ambassador X2 : Kualitas produk X3: Testimoni Y :	Analisis regresi ganda	kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan brand ambassador dan testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

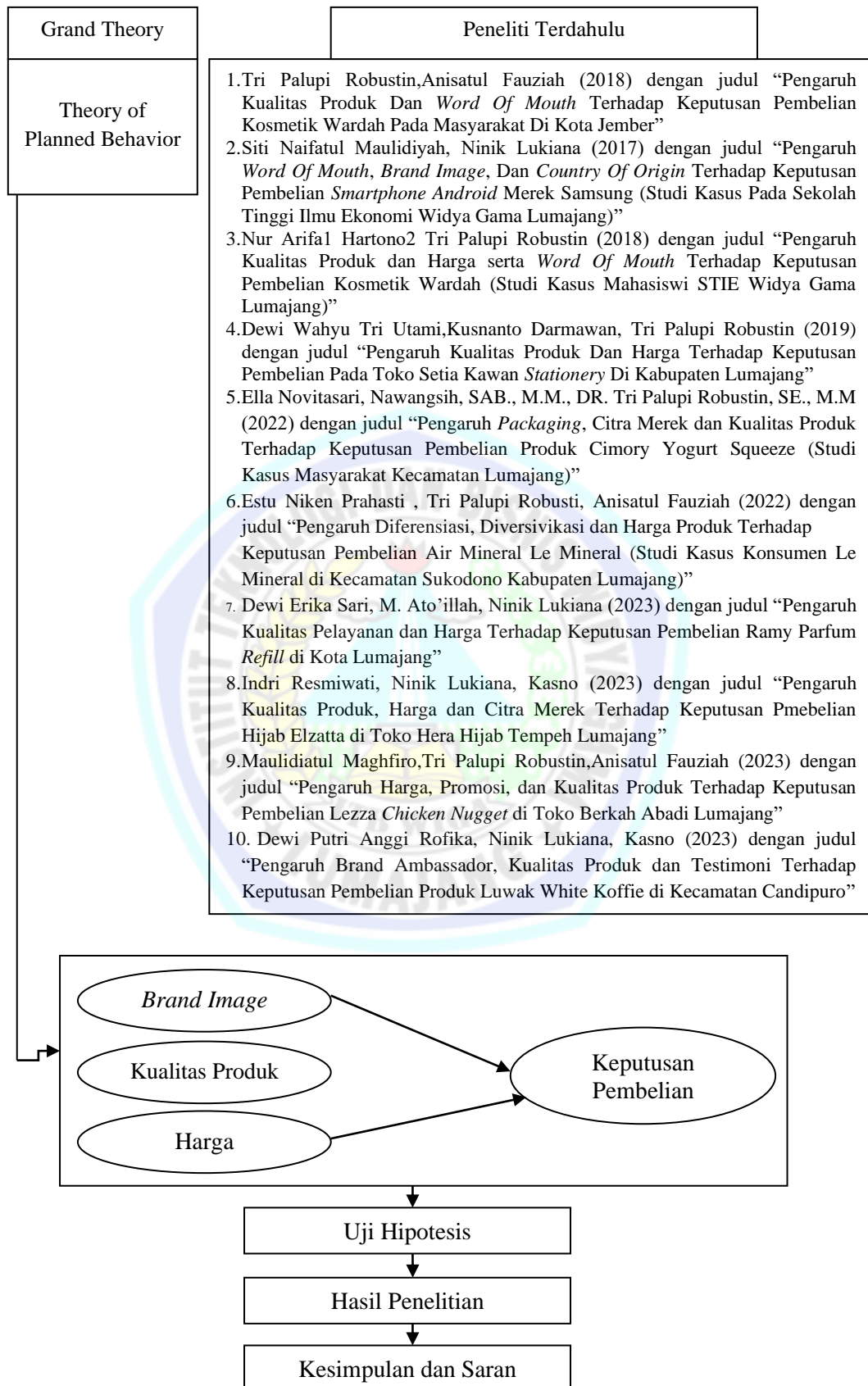
Sumber : Diolah peneliti pada tahun 2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model teoritis yang menjelaskan hubungan antara teori dan topik. Kerangka teori yang baik menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti dari sudut pandang teoritis. Oleh sebab itu, perlu dijelaskan secara teoritis hubungan antara variabel terikat dan bebas (Sugiyono, 2020:95). Berikut kerangka pemikiran pada penelitian ini :





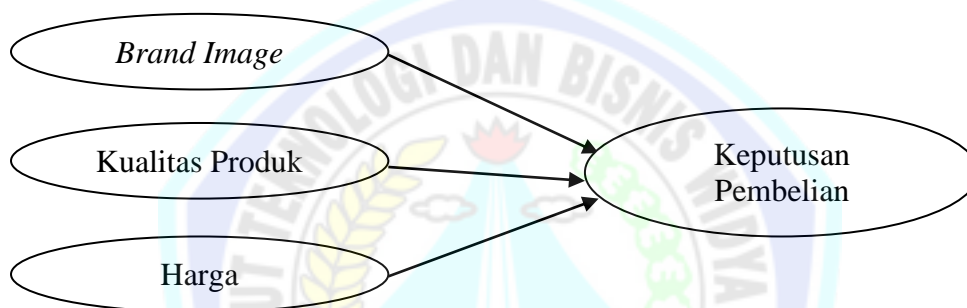
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berfungsi untuk mengontrol atau mengukur variabel independen secara teoritis dalam penelitian yang sedang berlangsung. Terutama variabel dependen. Kesenjangan konseptual terjadi dalam memahami hipotesis dan metode penelitian. Penting untuk memahami hipotesis penelitian serta metode penelitian yang digunakan. (Sugiyono, 2014).

Adapun kerangka konseptual penelitian ini, ialah :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah Peneliti Tahun 2024

Dari kerangka konseptual diatas, paradigma berbentuk elips digunakan dalam penelitian ini. FFerdinan (2014:183) paradigma elips digunakan ketika variabel yang diteliti memiliki banyak dimensi. Variabel seperti ini disebut variabel laten atau variabel observasi.

Paradigma tiga variabel digunakan, di mana satu variabel bebas berpengaruh variabel terikat. Berikut merupakan pengaruh variabel independen pada variabel dependen :

2.5 Hipotesis

Sugiyono (2020:99) hipotesis ialah jawaban sementara. Hipotesis dijelaskan dalam pernyataan kontekstual dan bukan dalam fakta aktual dari pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis harus dipahami sebagai pendekatan teoritis, bukan pendekatan empiris terhadap pertanyaan penelitian tertentu. Dari rumusan masalah berbagai pendekatan teoritis yang dibahas, dan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini, yakni :

2.5.1 Hipotesis Pertama

Citra merek yakni penciptaan konsep dari pelanggan dari persepsi dan emosi pribadinya. Oleh karena itu, perspektif pengguna menjadi lebih penting daripada situasi sebenarnya. Selain itu, citra merek merupakan pemahaman jangka panjang yang dibangun melalui pengalaman dan dapat dikatakan relatif stabil. Oleh karena itu, sikap serta perilaku pelanggan terkait antara citra merek ialah faktor berkontribusi pada keberhasilan penjualan (Schiffman dan Kanuk, 2014:184).

Kaitan citra merek serta keputusan pembelian merupakan semakin erat kaitannya suatu merek dengan suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan membelinya. Konsumen percaya bahwa suatu produk dengan merek tepercaya memberi mereka keyakinan lebih dalam menggunakan produk tersebut. Sesuai penelitian terdahulu Naifatul, et al. (2017) mengemukakan terdapat pengaruh positif dari citra merek serta signifikan putusan pembeli. Selaras penelitian Novitasari, et al. (2022) bahwa citra merek (*brand image*) putusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan.

Dari penejelasan di atas, penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian parfum Indowangi.

2.5.2 Hipotesis Kedua

Kualitas produk tidak hanya mencakup hal memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga aspek-aspek seperti penjualan, pembelian, dan manufaktur termasuk karakteristik dasar barang dan jasa berdasarkan fungsi yang dimaksudkan, daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan produk adalah beberapa karakteristiknya, termasuk perbaikan secara menyeluruh (Maramis, 2018:18).

Hubungan antara kualitas produk dengan niat membeli adalah sebagai niat merupakan suatu strategi dan ketika konsumen mempersepsikan kualitas produk maka niat membeli dapat meningkat. Sesuai dengan penelitian Putri, et al. (2023) keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Maghfiro, et al. (2023) kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Ditarik simpulan bahwasanya kualitas produk ialah keseluruhan nilai produk dihasilkan sesuai dengan makna produk tersebut. Penelitian ini mengajukan hipotesis :

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum Indowangi.

2.5.3 Hipotesis Ketiga

Djaslim (2018: 99) mengemukakan harga merupakan parameter terpenting dari faktor ekonomi yang mempengaruhi kinerja produksi dan penjualan volume produksi dan penjualan. Ferdinand (2017:9) salah satu variabel penting ialah

harga di pasar yang mempengaruhi keputusan konsumen melalui berbagai faktor dan perspektif.

Hubungan antara harga dan niat membeli ialah mengacu pada faktor yang memengaruhi pilihan pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu, seperti kebutuhan sehari-hari seperti makanan atau pakaian. Sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa terdapat pengaruh harga pada putusan pembelian (Arifa et al, 2018). Erika, et al. (2023) harga memiliki pengaruh keputusan pembelian.

Adapun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh harga pada keputusan pembelian parfum Indowangi.

