

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

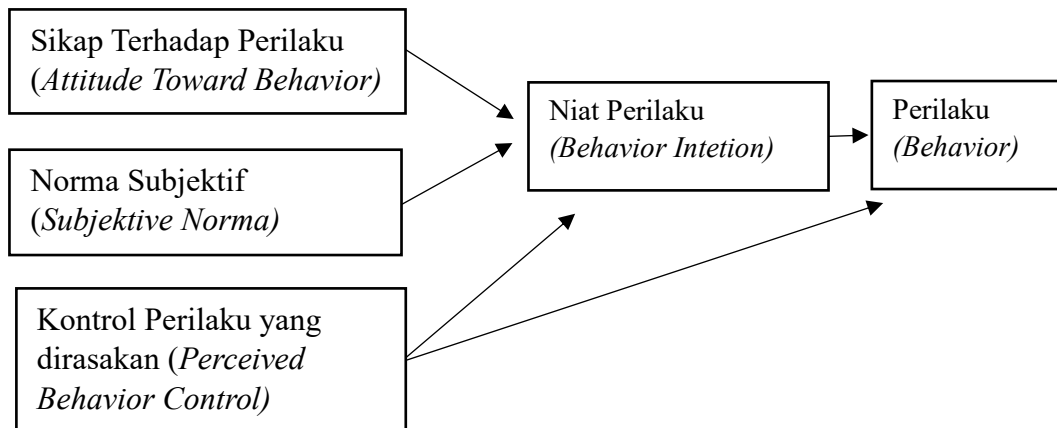
#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Grand Theory (Theory of Planned Behavior)*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan pengembangan dari TRA. Diusulkan oleh Icek Ajzen (1985). Ajzen mengenalkan teori baru, “control perilaku yang dirasaka”. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, menunjukkan bahwa kemungkinan seseorang untuk melakukan suatu tindakan akan lebih meningkat ketika mereka merasa yakin dapat melakukannya dengan baik. Peningkatan persepsi atas kemampuan mengontrol perilaku adalah hasil dari kombinasi antara *self-efficacy* dan kemampuan pengendalian. (Ghozali, 2020).

Kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuan untuk melakukan suatu tindakan untuk melakukan sesuatu tindakan yang dibutuhkan disebut *self-efficacy*. Faktor-faktor eksternal, serta keyakinan individu bahwa mereka dikenal sebagai pengendalian. Ketika seseorang memiliki kontrol perilaku yang tinggi, mereka cenderung memiliki kepercayaan diri yang lebih besar bahwa mereka dapat melaksanakan perilaku tertentu dengan sukses. (Ghozali, 2020).

Model *Theory of Planned Behavior* mengalami perubahan dengan penambahan komponen baru, yaitu kontrol perilaku yang didapatkan (*Perceived Behavior Control*).



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

Sumber: Ghozali (2020)

Gambar 2.1 menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* memiliki 2 komponen:

- a) Teori ini berargumen bahwa persepsi terhadap kontrol perilaku mempengaruhi niat seseorang. Orang-orang mungkin tidak akan memiliki niat yang kuat untuk melakukan suatu perilaku jika mereka merasa tidak memiliki kesempatan untuk melakukannya.
- b) Aspek kedua menunjukkan bahwa hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan perilaku yang dihasilkan bersifat langsung. Keberhasilan suatu tindakan sangat dipengaruhi oleh motivasi untuk melakukannya serta adanya kontrol yang cukup terhadap tindakan tersebut.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat dan kecenderungan seseorang dalam mengambil tindakan merupakan faktor utama yang memenuhi perilaku. Teori ini menjadi salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis perilaku individu. Selain itu, TPB telah diuji dalam berbagai penelitian untuk memahami perubahan perilaku dan terbukti dalam menilai keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku manusia, penelitian ini menerapkan TPB sebagai kerangka teori. Selaras dengan teori perilaku manusia yang telah dibahas sebelumnya, penelitian ini mengumpulkan sejumlah variabel, seperti *brand image*, kualitas produk dan harga, yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, hubungan antara *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan variabel penelitian, yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga berperan sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku individu. Variabel-variabel tersebut menjadi dasar dalam memahami pengaruh motivasional terhadap perilaku konsumen, yang tidak semata-mata didasarkan pada kehendak pribadi. Proses ini kemudian membentuk niat untuk berperilaku, yang mencakup sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi control perilaku konsumen. Akibatnya, konsumen mempertimbangkan berbagai implikasi dan konsekuensi sebelum mengambil keputusan, dalam keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan sebuah konsep yang menyatakan bahwa hubungan antara norma, sikap dan persepsi dapat memengaruhi niat seseorang dalam mengambil keputusan atau melakukan suatu tindakan.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Tjiptono, (2016) pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang diinginkan pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Menurut Setiyaningrum, *et al.*, (2015) pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam masyarakat.

Menurut para ahli pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu proses atau kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui identifikasi, antisipasi dan penyediaan barang atau jasa secara efisiensi dan menguntungkan, serta memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dan keberhasilan Perusahaan.

#### **b. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas atau kegiatan bisnis yang saling berkaitan, yang bertujuan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan produk atau jasa oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. (Yudhi *et al.*, 2024).

Indrasari (2019) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses mengelola semua kegiatan pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler & Keller dalam Yudhi *et al.*, (2024) manajemen pemasaran merupakan kombinasi seni dan ilmu menentukan pasar sasaran serta meraih, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyediakan dan menyampaikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan serangkaian kegiatan terintegrasi, mencakup perencanaan, distribusi, promosi dan pengelolaan strategi pemasaran perusahaan dengan tujuan

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mencapai sasaran bisnis secara efektif.

### **c. Konsep Inti Pemasaran**

Beberapa konsep inti pemasaran menurut Hakim (2021) sebagai berikut:

#### **1. Kebutuhan**

Konsep dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan ini merupakan respons terhadap perasaan kekurangan, dan manusia memiliki berbagai jenis kebutuhan yang lebih kompleks seperti makanan, pakaian dan tempat tinggal, serta aspek psikologis seperti rasa aman, aktualisasi diri, interaksi sosial, penghargaan dan kepemilikan.

#### **2. Keinginan**

Keinginan merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individu. Keinginan ini sering kali diungkapkan dalam bentuk objek atau tindakan tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Seiring perkembangan masyarakat, keinginan manusia pun berkembang, meskipun ada kendala seperti uang, waktu, energi dan ruang yang membatasi. Oleh karena itu, bisnis perlu menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan manusia dengan memperhitungkan keterbatasan tersebut.

#### **3. Permintaan**

Dengan adanya keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya, manusia akhirnya menciptakan permintaan terhadap produk atau layanan yang memberikan manfaat maksimal. Permintaan ini merujuk pada keinginan untuk

mendapatkan produk spesifik yang mendukung oleh kemampuan finansial dan ketersediaan untuk membeli.

#### 4. Produk

Perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan produk atau jasa. Mereka melakukan riset untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan kemudian menawarkan produk yang sesuai.

#### 5. Nilai Pelanggan

Konsumen akan memiliki produk yang menurut mereka memberikan nilai yang paling baik. Nilai ini bukan hanya tentang harga, tetapi juga tentang kualitas, manfaat dan pengalaman yang didapatkan dari produk tersebut.

#### **d. Proses Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) yang diterjemahkan dalam Harjadi *et al.*, (2021), terdapat lima konsep alternatif yang terjadi dasar langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Konsep – konsep tersebut meliputi:

##### 1. Konsep Produksi

Konsumen cenderung memiliki produk yang mudah diakses dan terjangkau. Oleh karena itu, organisasi perlu memprioritaskan peningkatan efisiensi produk dan distribusi.

##### 2. Konsep Produk

Konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas, performa dan fitur unggulan. Sebagai konsekuensinya, organisasi perlu focus pada inovasi dan peningkatan produk secara berkelanjutan.

### 3. Konsep Penjualan

Produk perusahaan tidak akan diminati oleh konsumen tanpa adanya upaya penjualan dan promosi dalam skala besar.

### 4. Konsep Pemasaran

Keberhasilan organisasi bergantung pada kemampuannya memahami kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

### 5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Keputusan pemasaran harus mempertimbangkan keinginan konsumen, kebutuhan perusahaan, serta kepentingan jangka Panjang konsumen.

#### **e. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari, (2019) sebagai berikut:

#### 1. Membangun permintaan

Salah satu tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan permintaan melalui berbagai strategi. Hal ini dilakukan dengan merancang metode yang sistematis untuk memahami preferensi serta selera konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan mereka.

#### 2. Menjamin Kepuasan Pelanggan

Sebelum menawarkan suatu produk atau layanan, manajer pemasaran perlu memahami kebutuhan pelanggan. Dalam pemasaran modern, kepuasan pelanggan lebih penting daripada sekedar menjual produk. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi pada pelanggan, dimulai dengan memahami keinginan mereka dan akhirnya dengan memastikan mereka puas.



### 3. Meningkatkan Pangsa Pasar

Seriap Perusahaan berupaya memerlukan pangsa pasarnya, yaitu proporsi penjualan yang diperoleh dibandingkan dengan total penjualan dalam industri. Contohnya, persaingan antara Pepsi dan Coca-cola dalam memperbesar pangsa pasar mereka. Untuk mencapai hal ini, mereka yang menerapkan strategi seperti iklan yang inovatif, desain kemasan yang menarik, serta berbagai promosi penjualan.

### 4. Meningkatkan Keuntungan

Bagian pemasaran merupakan satu-satunya departemen dalam bisnis yang bertanggung jawab dalam menghasilkan pendapatan. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk harus cukup untuk menjaga kelangsungan usaha. Selain itu, profitabilitas juga sangat penting untuk pertumbuhan dan diversifikasi bisnis.

### 5. Membangun Citra Produk yang Positif

Salah satu tujuan pemasaran adalah menciptakan citra yang baik terhadap produk dimata masyarakat. Ketika Perusahaan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, pelanggan akan memiliki persepsi terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

### 6. Menarik Pelanggan Baru

Keberadaan bisnis bergantung pada kemampuan menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan menjadi faktor utama dalam kelangsungan bisnis. Untuk berkembang dan bertahan dalam industry, Perusahaan perlu terus mengeksplorasi kebutuhan pasar serta memahami keinginan pelanggan guna menarik lebih banyak konsumen baru.



## 7. Menjaga Kepuasan Pelanggan

Selain menarik pelanggan baru, bisnis juga harus memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga menciptakan efek rekomendasi dari mulut ke mulut. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, yang berkontribusi pada peningkatan popularitas dan penjualan perusahaan.

### 2.1.3 *Brand Image*

#### a. *Pengertian Brand Image*

*Brand image* menurut Susanti *et al.*, (2015) merupakan gambaran menyeluruh dari persepsi terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman sebelumnya terkait merek tersebut. *Brand image* berkaitan erat dengan sikap, seperti keyakinan dan kecenderungan terhadap suatu merek tertentu.

*Brand image* menurut Kotler & Keller, dalam Ani *et al.*, (2021) adalah nama, istilah, symbol, tanda, desain atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengenali produk atau layanan yang ditawarkan oleh individu atau kelompok penjual, sekaligus membedakan dari produk atau layanan pesaing.

Menurut Anam *et al.*, (2020) *brand image* dapat diartikan sebagai konsumen yang mencakup aspek rasional maupun emosional sebagai bentuk perhatian terhadap merek tertentu.

Dapat disimpulkan *brand image* adalah pandangan menyeluruh konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, atau interaksi,

melibatkan aspek rasional dan emosional, serta berfungsi untuk mengenali dan membedakan merek dari pesaing.

**b. Faktor Pembentukan *Brand Image***

Menurut Fauzan *et al.*, (2023) ada beberapa komponen yang membentuk *brand image*, antara lain:

1) Kesesuaian ekonomi (*economic fit*)

Konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan manfaat yang mereka dapatkan dari produk tersebut.

2) Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*)

Produk tersebut memberikan nilai tambah berupa status sosial, identitas diri, atau gaya hidup yang diinginkan konsumen.

3) Kesesuaian perasaan (*sensory fit*)

Keseleraan antara pengalaman emosional konsumen dengan kondisi yang dirasakan saat menggunakan produk dari merek tertentu, sehingga menciptakan kesan positif terhadap merek tersebut.

4) Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*)

Berkaitan dengan kecocokan dalam aspek teknologi, desain, inovasi, keunikan dan elemen lain yang memberikan kesan lebih unggul dibandingkan merek atau aliansi merek lainnya.

5) Kesesuaian manfaat (*utilitarian fit*)

Penilaian terhadap merek berdasarkan kecocokan manfaat yang diterima konsumen, seperti kualitas pabrik, bahan yang digunakan, ketahanan, serta keandalan produk dari merek tersebut.

### c. Dimensi *Brand Image*

Perusahaan yang menjalankan bisnis perlu lebih aktif dalam menjaga *brand image* untuk mendukung perkembangan usahanya. Menurut Putri *et al.*, (2021) berikut merupakan beberapa dimensi utama yang mempengaruhi dalam membentuk *brand image*:

#### 1) Identitas Merek

Identitas merek menuju pada elemen fisik yang berhubungan dengan produk atau merek tertentu. Elemen ini membantu konsumen mengenali atau membedakan suatu merek dan yang lain.

#### 2) Kepribadian Merek

Kepribadian merek adalah karakteristik unik yang melekat pada sebuah merek, menciptakan kepribadian tertentu seperti manusia. Hal ini mempermudah audiens untuk membedakan merek tersebut dari kompetitor di kategori yang sama.

#### 3) Asosiasi Merek

Asosiasi merek mencakup berbagai elemen spesifik yang erat kaitannya dengan merek tertentu. Asosiasi ini dapat berasal dari keunikan produk, kegiatan rutin seperti sponsorship atau tanggung jawab sosial, isu tertentu, serta symbol dan makna yang melekat kuat pada merek tersebut.

#### 4) Sikap dan Perilaku Merek

Sikap dan perilaku merek merujuk pada cara mereka berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen, termasuk nilai yang ditawarkan. Merek yang menggunakan pendekatan positif, jujur, konsisten, serta memberikan

layanan yang baik akan menciptakan persepsi positif di mata publik. Sebaliknya, pelanggaran etika atau pelayanan buruk dapat merusak citra merek.

#### 5) Manfaat dan Kompetensi Merek

Dimensi ini meliputi nilai dan keunggulan unik yang ditawarkan merek kepada konsumen, seperti memenuhi kebutuhan, keinginan, atau mimpi. Nilai ini bisa bersifat fungsional, emosional, simbolik dan sosial. Manfaat dan kompetensi ini berperan besar dalam pembentukan *brand image* perusahaan, produk maupun individu.

#### d. Indikator *Brand Image*

Menurut Ajijah *et al.*, (2023) terdapat beberapa indikator pada *brand image* yaitu:

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*) hubungan yang dipahami konsumen terhadap perusahaan pembuatan barang dan jasa, mencakup popularitas, kepercayaan, jaringan dan karakteristik pengguna.
- 2) Citra Produk (*Product Image*) hubungan konsumen dengan barang atau jasa, meliputi atribut, manfaat dan jaminan produk.
- 3) Citra Pemakai (*User Image*) gambaran konsumen terhadap pengguna barang atau jasa, termasuk profil dan status sosial mereka.

### 2.1.4 Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan kepuasan konsumen melalui kinerja yang baik, tampilan yang menarik, daya tahan

yang lama, dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini, menurut Tjiptono sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan. (Tjiptono, 2019).

Menurut Aghitsni *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk mengacu pada keunggulan, kelengkapan spesifikasi, serta fitur atau karakter produk yang berhubungan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, sebagaimana diharapkan oleh perusahaan.

Menurut Wahyuni *et al.*, (2023) kualitas produk adalah salah satu atribut penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk. Ketika produk memiliki kualitas yang baik dan mampu memberikan kenyamanan serta manfaat, baik saat digunakan maupun setelahnya, peluang produk tersebut untuk dipilih oleh masyarakat akan meningkat.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan kualitas produk adalah suatu kondisi dimana sebuah produk memiliki karakteristik yang mampu dan bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam mewujudkan keputusan pembelian dan meningkatkan peluang produk untuk dipilih oleh konsumen.

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri dalam Harjadi *et al.*, (2021) ada tiga faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

- 1) Fungsi produk, mengacu pada tujuan atau kegunaan utama dari produk tersebut
- 2) Wujud luar yaitu semua aspek visual dari produk, mulai dari bentuk, warna, hingga kemasannya.
- 3) Biaya produk, mencakup semua biaya yang terkait dengan produk, mulai dari harga produksi, biaya pengiriman, hingga biaya pemasaran.

### c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins *et, al* dalam Indrasari, (2019), untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, perusahaan perlu memahami dimensi yang digunakan konsumen dalam membedakan produk mereka dari produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut mencakup hal-hal berikut:

- 1) Kinerja, merujuk pada karakteristik operasional utama dari sebuah produk yang menjadi fungsi dasarnya.
- 2) Daya Tahan, mengacu pada umur atau masa pakai produk sebelum perlu diganti. Produk dengan daya tahan tinggi mampu bertahan meskipun digunakan secara intensif.
- 3) Kesesuaian dengan Spesifik, menunjukkan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi konsumen dan tidak memiliki cacat dalam penggunaannya.
- 4) Fitur, karakteristik tambahan yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau menarik minat konsumen.
- 5) Keandalan, kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
- 6) Estetika, berhubungan dengan penampilan produk, termasuk tampilan visual, rasa, bau dan bentuknya.
- 7) Kesan Kualitas, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sering kali diperoleh melalui penilaian tidak langsung. Hal ini dipengaruhi oleh harga, merek, iklan, reputasi dan negara asal produk, terutama ketika konsumen kekurangan informasi atau pemahaman langsung tentang produk tersebut.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dalam Atika *et al.*, (2023) indikator kualitas produk meliputi:

- 1) Kinerja, merupakan karakteristik utama produk yang paling dihargai oleh pelanggan.
- 2) Fitur, adalah fitur pelengkap yang dapat meningkatkan nilai tambah produk.
- 3) Ketergantungan, mengacu pada kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten dalam jangka waktu tertentu.
- 4) Kesesuaian, terhadap spesifikasi menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya Tahan Produk, merupakan ukuran umur pakai produk.
- 6) Estetika Produk, mencakup pada aspek visual dan sensory dari produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

#### **2.1.5 Harga**

##### **a. Pengertian Harga**

Menurut Yudhi *et al.*, (2024) berpendapat bahwa harga tidak hanya sekedar angka, tetapi memiliki makna yang luas. Harga mencerminkan nilai yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, serta mencakup faktor biaya produksi, keuntungan penjualan, dan nilai tambahan yang diperoleh konsumen.

Pandangan Alamsyah *et al.*, (2022) harga merupakan mekanisme pasar yang digunakan untuk memenuhi nilai tukar antara barang atau jasa dengan uang. Harga mencerminkan kesepakatan antara produsen dan konsumen mengenai nilai suatu produk.



Berdasarkan pendapat diatas disimpulkan harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki implikasi yang luas bagi Perusahaan dan konsumen. Harga yang tepat dapat meningkatkan penjualan, membangun citra merek dan memberikan hubungan keuntungan bagi Perusahaan. Disisi lain, harga yang terlalu tinggi atau terelalu rendah dapat berdampak negatif pada penjualan dan profitabilitas.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan semata. Kotler & Keller dalam Harjadi *et al.*, (2021) menyebutkan ada lima tujuan dalam penetapan harga yaitu:

- 1) Bertahan Hidup, Ketika bisnis sedang sulit, tujuan utamanya adalah agar Perusahaan tetap bisa berjalan. Harga yang ditetapkan cukup untuk menutup biaya produksi dan sebagai biaya tetap.
- 2) Memaksimalkan Keuntungan Saat ini, focus utama adalah mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dalam waktu dekat. Perusahaan akan memilih harga yang bisa menghasilkan keuntungan paling tinggi saat ini.
- 3) Memaksimalkan Pangsa Pasar, tujuannya adalah menguasai pasar dengan cara menjual produk dalam jumlah banyak. Caranya dengan menetapkan harga yang sangat murah agar banyak yang tertarik kembali.
- 4) Memaksimalkan Market Skimming, produk baru yang canggih biasanya dijual dengan harga tinggi terlebih dahulu untuk mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin di awal. Setelah itu, harga baru diturunkan secara bertahap.

- 5) Kepemimpinan Kualitas Produk, Perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dengan produk berkualitas tinggi. Harganya memang lebih mahal, tetapi sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.
- 6) Tujuan Lain, organisasi non-profit atau lembaga pemerintahan mungkin punya tujuan lain dalam menetapkan harga, untuk menutup sebagai biaya operasional.

### c. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, yang diterjemahkan oleh Indrasari, (2019), terdapat empat dimensi harga yaitu:

#### 1) Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan perusahaan harus dapat dijangkau oleh konsumen. Biasanya, dalam suatu merek terdapat beberapa varian produk atau layanan dengan rentang harga yang berbeda, melalui dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

#### 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Pelayanan

Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Ketika dihadapkan pada dua produk dengan harga berbeda, konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi, dengan anggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

#### 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen cenderung menggunakan suatu produk atau layanan jika manfaat yang dirasakan setara atau lebih besar dibandingkan biaya yang mereka keluarkan. Jika manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan harga yang

dibayar, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan memungkinkan tidak akan melakukan pembelian ulang.

4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk atau layanan dengan alternatif lain yang tersedia. Pertimbangan harga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan layanan atau membeli produk tersebut.

**d. Indikator Harga**

Menurut Kotler dalam Aeni *et al.*, (2021), ada beberapa indikator harga antara lain:

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen berharap dapat membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Oleh karena itu, konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang dapat dijangkau.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen tidak akan keberatan membayar harga yang lebih tinggi untuk produk tertentu selama kualitasnya sesuai dengan harapan. Namun, konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang lebih terjangkau.

3) Daya Saing Harga

Perusahaan harus menetapkan harga jual dengan memperhitungkan harga produk persaingan agar tetap dapat bersaing dipasar dan menarik minat konsumen.

#### 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen seringkali lebih mementingkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk, meskipun harga produk tersebut lebih tinggi.

### 2.1.6 Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, dalam Sunyoto *et al.*, (2022) berpendapat bahwa Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen. Hal ini berkaitan dengan prosuk, jada, ide atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok atau perusahaan dalam menentukan pilihan, hingga akhirnya membeli dan menggunakannya.

Keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, mulai dari mengenal masalah, mencari informasi berbagai pilihan produk, hingga membandingkan dan memilih opsi yang paling sesuai untuk mengatasi masalah tersebut. (Suryani *et al.*, 2021).

Menurut Saputra dalam Putri *et al.*, (2019) mendefinisikan Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memahami apa yang mereka butuhkan dari suatu produk dan kemudian memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan pencarian informasi, membandingkan pilihan dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

**b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam Indrasari, (2019) faktor-faktor dibawah ini mempengaruhi keputusan pembelian:

**1) Faktor Budaya**

Pengaruh budaya memiliki cakupan yang paling luas dan mendalam dalam menentukan perilaku konsumen. Elemen seperti budaya, sub-budaya dan kelas sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

**2) Faktor Sosial**

Lingkungan sekitar juga mempengaruhi keputusan pembelian. Teman-teman, keluarga dan orang yang dikagumi seringkali menjadi panutan dalam hal gaya hidup dan pilihan produk.

**3) Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ciri-ciri pribadi konsumen. Faktor ini mencakup usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

**4) Faktor Psikologis**

Pilihan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

**c. Dimensi Keputusan pembelian**

Menurut Tjiptono (2012), dalam buku Firmasyah, (2019), Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melibatkan beberapa dimensi utama, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli sesuatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu focus pada calon pembeli yang berminat terhadap produk tertentu serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### 2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki keunggulan dan ciri khas masing-masing. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan merek. Faktor seperti tingkat kepercayaan dalam popularitas merek sering kali menjadi pertimbangan utama.

#### 3) Pilihan Penyalur

Konsumen juga harus menentukan penyalur atau tempat pembelian. Preferensi konsumen dalam memilih penyalur dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau dan ketersediaan barang yang lengkap.

#### 4) Waktu Pembelian

Keputusan mengenai waktu pembelian bervariasi antar konsumen.

#### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Pembelian dapat bervariasi mulai dari satu unit hingga beberapa unit. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang beragam.

#### 6) Metode Pembayaran

Dalam membeli produk, konsumen harus melakukan pembayaran, baik secara tunai maupun menggunakan metode non-tunai seperti kartu kredit. Pilihan metode pembayaran ini disesuaikan dengan kemampuan dan preferensi konsumen.

#### d. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2012) dalam Indrasari, (2019) ada beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

##### 1) Pilihan Produk

Konsumen memiliki opsi untuk membeli produk atau menentukan uangnya untuk keperluan lainnya.

##### 2) Pilihan Merek

Keputusan untuk membeli suatu produk melibatkan perbandingan antara berbagai merek yang tersedia.

##### 3) Pilihan Penyalur

Keputusan untuk berbelanja di toko mana menjadi pertimbangan penting bagi pembeli.

##### 4) Waktu Pembelian

Waktu yang dipilih konsumen untuk membeli suatu produk tidak selalu sama.

##### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih berapa banyak produk yang akan mereka beli.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum memulai penelitian Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kecamatan Lumajang, maka peneliti perlu melakukan kajian literatur mendalam terhadap hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Nadiya & Wahyuningsih, (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion 3second Di Marketplace</i> (Studi pada Mahasiswa Pengguna <i>Fashion 3second Di Kota Semarang</i> )	X1= kualitas produk X2= harga X3= citra merek Y= keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Indah et al., (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion Vaseline</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)	X1= citra merek X2= kualitas produk X3= harga Y= keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial, citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
3.	Tania et al., (2021)	Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang	X1= kualitas produk X2= harga X3= kualitas pelayanan Y= keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian variabel harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4.	Puspita & Rahmawati, (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier	X1= harga X2= kualitas produk X3= citra merek Y= keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Garnier, sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
5.	Khoirunnisa et al., (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen NIVEA	X1= kualitas produk X2= citra merek X3= harga Y= keputusan pembelian	Metode kuantitatif dengan analisis deskriptif serta analisis inferensial	Terdapat pengaruh signifikan pada kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
6.	Wahyuni & Jariah, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	X1= kualitas produk X2= promosi media sosial	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi media sosial yang signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
		pada Produk Arafah Hijab	Y= keputusan pembelian		
7.	Atika & Ermawati, (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Study Kasus pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang).	X1= citra merek X2= kualitas produk X3= harga Y= keputusan pembelian	Analisis Tegresi Linier Berganda	Persepsi konsumen terhadap merek Ventela tidak berpengaruh terhadap pembelian Sepatu, kemudian kualitas produk juga tidak menjadi pertimbangan utama bagi pembeli dan harga Sepatu ventela menjadi salah satu factor utama penentu utama bagi pembelian.
8.	Isnaini et al., (2023)	Analisis Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Semeru	X1= kualitas produk X2= harga X3= promosi Y= keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Alfiyah et al., (2023)	Pengaruh Citra Merek, <i>word of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Produk Garnier Micellar Cleansing Water pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang	X1= citra merek X2= <i>word of mouth</i> X3= kualitas produk Y= keputusan pembelian	Analisis Regresi linier Berganda	Variabel citra merek tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan <i>Wort of mouth</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian

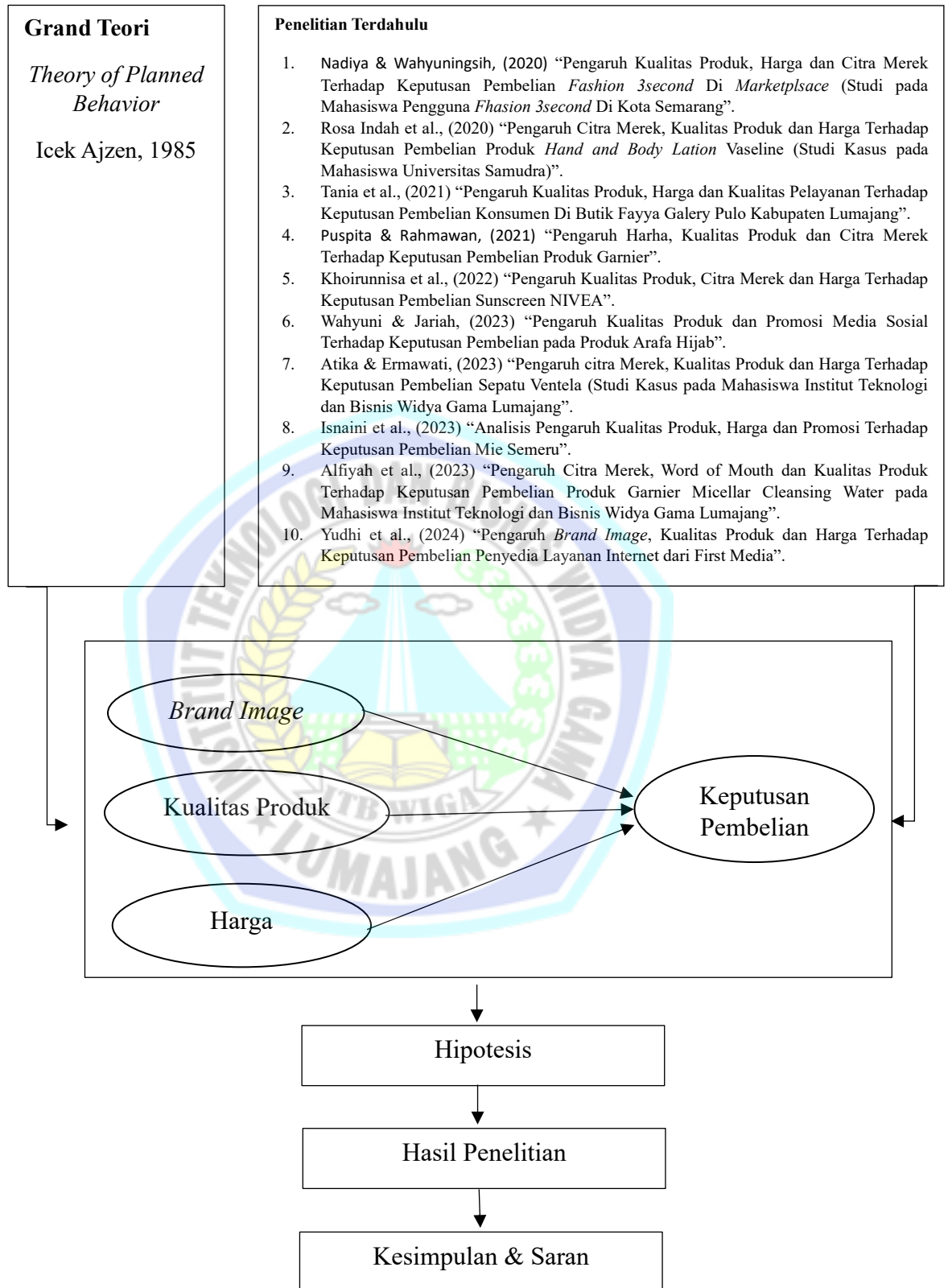
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
10.	(Yudhi et al., 2024)	Penngaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Penyedia Layanan Internet Dari first Media	X1= brand image X2= kualitas Produk X3= harga Y= keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Penelitian Terdahulu tahun 2020 – 2024

## 2.3 Kerangka Penelitian

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019) dalam Syahputri *et al.*, (2023) kerangka berpikir ialah struktur konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berkaitan dengan berbagai elemen yang telah diidentifikasi. Kerangka pemikiran adalah struktur yang menunjukkan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian saling berkaitan, dengan landasan teori yang diambil dari penelitian-penelitian terdahulu. (Widodo, 2017). Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan diatas, maka berikut kerangka pemikirannya:(Syahputri *et al.*, 2023).

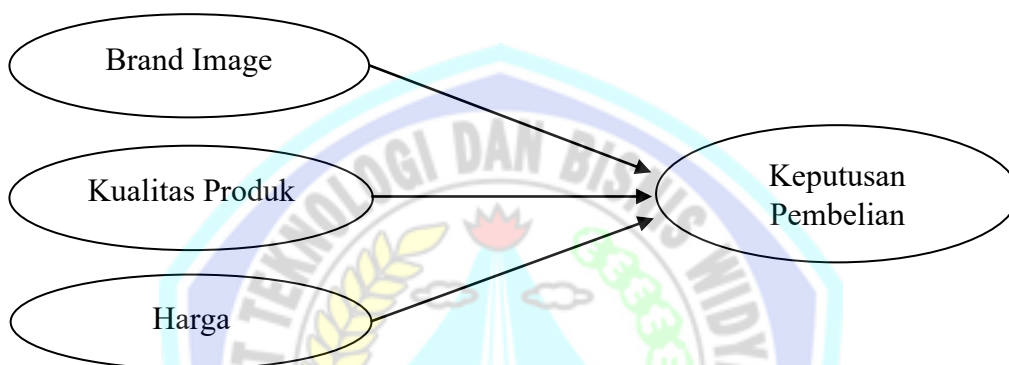


**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**

Sumber Data: *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Paramita *et al.*, (2021) kerangka konseptual adalah sebuah model sederhana yang menggambarkan hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Model ini membantu peneliti untuk memvisualisasikan bagaimana variabel - variabel tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dan bagaimana mereka akan menguji hipotesis penelitian.



**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual**

Sumber: Susanti *et al.*, (2015), Tjiptono, (2019), Yudhi *et al.*, (2024),  
Sunyoto *et al.*, (2022)

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan logis antara dua atau lebih variabel yang didasarkan pada teori dan masih memerlukan pengajuan untuk membuktikan kebenarannya. Pengujian yang dilakukan berulang kali terhadap hipotesis yang sama akan semakin memperkuat teori yang mendasarinya atau, sebaliknya dapat menghasilkan penolakan terhadap teori tersebut.

Berdasarkan teori dan kerangka yang telah dijelaskan, hipotesis dalam penelitian ini adalah:



### a. Hipotesis Pertama

*Brand Image* menurut Firmasyah, (2019) merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek dari produk tertentu. *Brand Image* terbentuk berdasarkan ingatan konsumen terhadap suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman atau persepsi mereka terhadap merek tersebut. Pengalaman yang positif atau negatif terhadap merek akan membentuk *brand image* dan tersimpan dalam ingatan konsumen. (syarifudin, 2019). *Brand image* yang kuat dan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap suatu merek cenderung lebih loyal dan memiliki kecenderungan untuk memilih produk Facetology dibandingkan dengan merek lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Nivea. Sama halnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Salwa Kusuma *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Uniqlo.

Teori ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, berikut hipotesis pertama pada penelitian ini:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sunscreen facetology pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama dan STKIP PGRI Lumajang.



**b. Hipotesis Kedua**

Kualitas produk menurut Harjadi *et al.*, (2021) merujuk pada kemampuan, keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menentukan kemampuannya untuk memnuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan secara langsung maupun yang diharapkan oleh Perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, kecepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta berbagai atribut bernilai lainnya. (Daga, 2017). Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik karena dianggap lebih memberikan nilai dan manfaat sesuai dengan harapan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Jariah, (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Arafa Hijab. Fatimah, (2023) peneliti ini juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hp Vivo.

Teori ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, berikut hipotesis kedua pada penelitian ini:

H<sub>2</sub>: terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunscreen facetology pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama dan STKIP PGRI Lumajang.

### c. Hipotesis ketiga

Harga menurut Indrasari, (2019) adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah, namun juga dapat diartikan sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli. Harga berfungsi sebagai alat bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dianggap sebagai bagian dari strategi diferensiasi produk dalam pemasaran. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara kualitas dan biaya yang harus mereka keluarkan. Semakin sesuai harga dengan manfaat yang diperoleh, semakin kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Isnaini *et al.*, (2023) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Semeru. Peneliti Anam *et al.*, (2020) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* merek Citra.

Teori ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, berikut hipotesis ketiga pada penelitian ini:

H3: terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sunscreen facetology pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama dan STKIP PGRI Lumajang.