

BAB 2

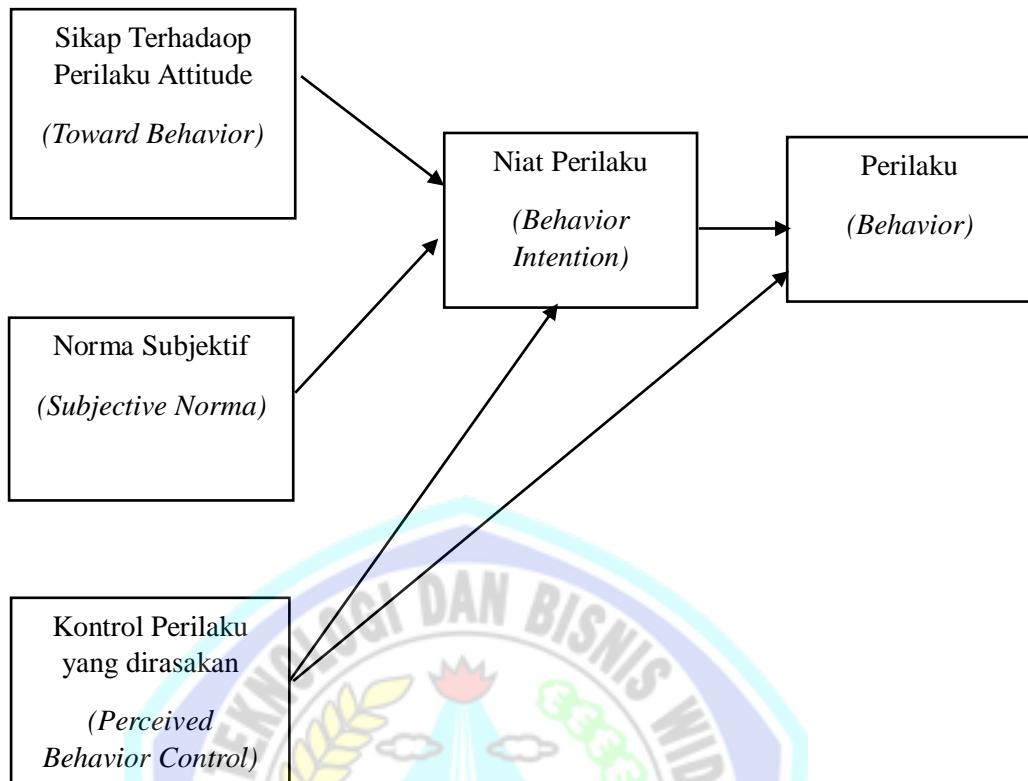
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Planned Of Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *Theory of Planned Behavior* diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya “*From intentions to action: A theory of Planned Behavior*”. Pada *Theory of Planned Behavior* Ajzen menambahkan komponen baru yaitu “control perilaku yang dirasakan” yang sebelumnya hanya niat perilaku dan perilaku aktual menjadi sebuah keterbatasan pada *Theory of Reasoned Action*, karena niat perilaku tidak selalu menghasilkan perilaku actual dan tidak dapat menjadi satu-satunya penentu perilaku dalam situasi Dimana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap. Selain itu, “kontrol perilaku yang dirasakan” mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka dapat mengontrol perilaku tertentu.

Theory of Planned Behavior menunjukkan bahwa orang lebih cenderung melakukan perilaku tertentu Ketika mereka merasa dapat melakukannya dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kombinasi dari *self-efficacy* dan kemampuan untuk mengontrol. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan suatu perilaku, atau keyakinan seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil melakukan suatu perilaku. Kontrol mengacu pada faktor eksternal, dan manifestasi dari keyakinan seseorang bahwa mereka secara pribadi dapat mengontrol perilaku, atau jika dikendalikan oleh faktor eksternal di luar kendali mereka (Ghozali, 2020:107) Dengan menambahkan sebuah konstruk baru yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), maka bentuk model *Theory of Planned Behavior*, sebagai berikut:



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

Sumber: (Ghozali, 2020:109)

Dari gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB) mempunyai dua fitur, yaitu:

- 1) Teori ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap niat. Orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat perilaku yang kuat untuk melakukannya.
- 2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan perilaku. Kinerja suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan.

Theory of Planned Behavior memiliki kekuatan yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) akan membantu memprediksi niat perilaku dengan lebih baik dari *Theory of Reason Action* (TRA) serta dapat menjelaskan perilaku sosial individu dengan mempertimbangkan “norma sosial sebagai variabel peting”. Namun beberapa peneliti mengkritik *Theory of Planned Behavior* karena mengabaikan kebutuhan seseorang yang akan mempengaruhi perilaku terlepas dari sikap yang diungkapkan (Ghozali, 2020:109).

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

a) Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016:179) adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan, serta dampak proses tersebut terhadap konsumen atau masyarakat (Tjiptono & Diana, 2022).

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga) ataupun konsumen bisnis (konsumen perantara) (Priansa, 2017:450)

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana aktivitas individu, kelompok, dan organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengonsumsi produk atau jasa yang mereka inginkan.

b) Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins, Best, Coney dalam (Purboyo & Hastutik, 2021:17) perilaku konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

- 1) Budaya
Perilaku manusia sering kali dapat dipelajari dari budaya dan lingkungan sekitarnya, dan lingkungan yang berbeda menghasilkan perilaku yang berbeda pula. Sehingga pemasar sangat perlu mempelajari budaya tersebut agar dapat memberikan produk yang diinginkan konsumen.
- 2) Sosial
Pengetahuan tentang kelas sosial dianggap penting dan berharga karena dapat digunakan sebagai klasifikasi sosial, sebagai alat untuk mengidentifikasi dan menyegmentasi pasar sasaran, karena dalam kelas sosial tertentu cenderung berfokus pada perilaku pembelian yang sama.

3) Demografi

Apabila segmentasi demografi telah diketahui, maka akan memudahkan kepada siapa produk tersebut harus didistribusikan dan dipasarkan, baik itu pada kelompok umur anak-anak, remaja, dewasa, berdasarkan jenis kelamin, status perkawinan atau berdasarkan pendapatan, pekerjaan dan tingkat Pendidikan tertentu.

4) Aktivitas Pemasaran

Aktivitas pemasaran merupakan hal penting untuk mendapatkan pasar yang diinginkan. Beberapa literatur mengulas kegiatan pemasaran, agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan benar, pemasar bertugas merencanakan kegiatan dan mengembangkan program pemasaran terpadu untuk menciptakan nilai, mengkomunikasikan dan menyampaikan kepada konsumen.

c) Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson dalam (Nugraha & Alfiah, 2021:11) terdapat dua jenis perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Dari kedua jenis konsumen tersebut, memiliki ciri masing-masing.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- 1) Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
- 2) Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
- 3) Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
- 4) Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

Sedangkan perilaku konsumen yang irasional adalah konsumen yang mudah terpengaruh oleh diskon dan promosi produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan dan minat

Ciri-ciri perilaku konsumen yang irasional:

- 1) Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak maupun elektronik.
- 2) Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau *branded* yang sudah beredar luas dan popular.
- 3) Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

a) Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasi, pengontrolan dan pengembangan.

mengaktualisasikan, serta pengendalian, dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen (Priansa, 2017:110).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, juga menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas bahwa manajemen pemasaran adalah studi tentang perencanaan, pengorganisasian, pengendalian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk sebuah peningkatan efisiensi dan efektivitas sebuah pemasaran dan memiliki fungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan pasar.

b) Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2022:10), strategi pemasaran merupakan kerangka pemikiran yang diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup berbagai aspek, seperti penentuan target pasar secara spesifik, penetapan posisi (*positioning*), bauran pemasaran, dan pengelolaan anggaran pemasaran. Ada beberapa fungsi dari strategi pemasaran, yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koordinasi pemasaran yang lebih efisien.
- 2) Menetapkan tujuan perusahaan.
- 3) Pengawasan kegiatan pemasaran.
- 4) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan.

c) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur internal yang sangat penting Ketika merancang suatu program pemasaran (Hurriyati, 2018:42). Selanjutnya, kunci bagi Perusahaan untuk meningkatkan keuntungan adalah dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018:77) bauran pemasaran adalah seperangkat metode pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh suatu Perusahaan untuk mencapai tujuan Perusahaan pada pasar sasarannya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan produk yang saling berhubungan dan dihubungkan bersama-sama membentuk suatu program pemasaran yang tepat, sehingga suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus memenuhi kebutuhan pemasarannya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjitono (2019:21), keputusan pembelian yaitu proses dimana konsumen mengidentifikasi atau mengetahui tentang masalah, menemukan informasi tentang produk tertentu atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik pilihan yang dipecahkan, yang mengarah pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian diartikan sebagai pilihan yang dibuat oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses. Dengan demikian, hal ini membentuk sikap pada konsumen untuk memproses berbagai informasi dan mencapai kesimpulan berupa respons terhadap produk yang akan dibeli (Alma, 2018:96).

Namun keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah pikiran dalam diri seseorang yang mana seseorang tersebut menilai suatu produk, barang atau jasa dari berbagai pilihan alternatif kemudian memutuskan satu produk dari

banyaknya berbagai produk. Seseorang mempertimbangkan kualitas produk, citra merek dan harga sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2017:177) , menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b) Proses Pengambilan Keputusan

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian model lima tahap proses membeli (Kotler, 2012:166) dalam sebuah model sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu biasanya digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri atau luar pembeli.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3) Evaluasi Alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh Gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Dalam hal ini, produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4) Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperoleh dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

c) **Pihak-pihak yang Terlibat dalam Peran Pengambilan**

- 1) Pengambil inisiatif (*Inisiatör*), adalah orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*) adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.
- 3) Pengambil keputusan (*Divider*), yaitu orang yang pada akhirnya menentukan Sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli.
- 4) Pembeli (*Buyer*) adalah seorang atau individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*User*) adalah seorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

d) **Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono, 2016:77) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1) Faktor Personal

Yang mencakup berbagai faktor seperti usia, jenis kelamin, etnis, pendapatan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Faktor ini umumnya digunakan sebagai landasan segmentasi pasar.

2) **Faktor Psikologi**

Faktor psikologis ini meliputi empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

e) **Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016:161), menyatakan bahwa terdapat empat indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, konsumen melakukan pembelian setelah mengetahui informasi dan manfaat dari sebuah produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, konsumen melakukan pembelian karena merek terkenal.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsumen melakukan pembelian karena produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Konsumen melakukan pembelian produk karena rekomendasi dari teman atau keluarga.

2.1.5 Kualitas Produk

a) **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk yaitu karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018:230).

Menurut (Arinawaty & Suryadi, 2021:164), kualitas produk yaitu keseluruhan dan properti dari suatu produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan implisit tertentu.

Namun kualitas produk adalah kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan menjalankan fungsinya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tetap memiliki kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Jika pemasar memperhatikan kualitas dan diperkuat dengan periklanan serta harga yang ditawarkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Pengertian kualitas produk menurut Firmansyah (2019:8) kualitas produk adalah suatu pemahaman terhadap barang yang akan dijual dan dimiliki nilai unggul di bandingkan barang pesaing serta kualitas juga termasuk salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. (Tjiptono, 2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai penilaian pelanggan terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk.

b) Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Bussler et al., 2017) kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, mengetahui kualitas produk dapat mempercepat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk.

Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, karena kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan

pelanggan. Hal ini diperkuat oleh pendapat (Saragih, 2021) semakin banyak jenis dan macam produk, serta semakin tinggi kualitasnya, maka konsumen akan semakin tertarik untuk menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. (Ayu & Purwidyantini, 2023) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti setiap peningkatan kualitas produk maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

c) Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Harjadi, 2021:35), kualitas produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor berikut:

1) Fungsi Suatu Produk

Produk yang dihasilkan harus memperhatikan kegunaan produk tersebut, dan produk yang dihasilkan benar-benar dapat mewujudkan fungsinya. Karena pemenuhan fungsi dari produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara Tingkat pengambilan keputusan tertinggi tidak selalu terpenuhi atau dicapai, tingkat kualitas produk bergantung pada tingkat pemenuhan yang dicapai dari fungsi keputusan pengguna.

2) Wujud Luar Produk

Konsumen sering kali menilai kualitas sebuah produk dari tampilan produk tersebut. Namun apabila produk yang dihasilkan tidak cukup menarik, akan sulit diterima konsumen yang akan menyebabkan produk tersebut tidak popular di kalangan konsumen, sekalipun produk tersebut dibuat oleh teknologi atau mesin canggih.

3) Biaya Produk

Secara umum, biaya dan harga produk dapat menentukan kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dari produk dengan biaya tinggi atau harga tinggi maka kualitas produk tersebut relatif baik. Begitu pula sebaliknya, sebuah produk dengan harga yang murah dapat menandakan bahwa kualitas produk tersebut relatif murah.

d) Indikator Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Kualitas suatu produk atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) dalam (Tamengkel, 2018:64) indikator kualitas produk:

- 1) Kinerja ialah karakteristik pokok dari produk yang dibeli seperti kemudahan dan menikmati dalam produk tersebut.
- 2) Keandalan merupakan aspek produk yang berkaitan dengan profitabilitas untuk menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya dalam periode waktu tertentu.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi ialah aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan konsumen.
- 4) Daya tahan merupakan ukuran kuantitatif (umur) produk, menunjukkan sampai kapan produk tersebut digunakan oleh konsumen.

2.1.6 Citra Merek

a) Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah acuan yang digunakan oleh konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) bahwa citra merek merupakan respons konsumen terhadap penawaran Perusahaan secara keseluruhan. Menurut Priansa (2017:266) menyatakan citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau ke dua hal tersebut. Citra merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang bagaimana keterlibatan antara konsumen dan merek.

Pendapat lain mengatakan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi mengenai merek tertentu dalam ingatan konsumen, dan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang berupa pengalaman masa lalu dan informasi mengenai merek tersebut (Surhadi & Irmayanti, 2019). Namun citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen agar lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan suatu pilihan dalam membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik.

b) Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek erat kaitannya dengan keputusan pembelian, konsumen fokus pada merek yang mereka beli. Ketika konsumen mengambil keputusan pembelian, mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. (Ardiyansyah *et al.*, 2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin meningkatnya keputusan pembelian. Jelas terlihat bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Clow & Baack, 2018) menyatakan bahwa citra merek mencerminkan perasaan konsumen dan perusahaan tentang integritas suatu organisasi dan produk individu atau lini produk. Citra merek adalah persepsi yang terjadi dalam ingatan konsumen terkait dengan kesannya terhadap suatu merek.

c) Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Citra Merek

Beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek menurut (Priansa, 2017:267) yang dibangun Perusahaan adalah berkenaan dengan hal-hal berikut:

- 1) Harga yang Ditawarkan
Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.
- 2) Reputasi (merek) Perusahaan di Mata Pelanggan
Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk sesuatu kesalahan selanjutnya.
- 3) Jaminan Atas Layanan Yang Berkualitas
Jaminan atas layanan yang diperoleh tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra Perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
- 4) Penampilan Fasilitas Fisik
Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan, sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra Perusahaan.

5) Komitmen Organisasi

Komitmen yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra yang positif.

d) **Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2018:256), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

- 1) Identitas Merek merupakan identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, dan kemasan.
- 2) Asosiasi Merek ialah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk.
- 3) Sikap dan Perilaku Merek merupakan sikap atau perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi.
- 4) Keunggulan dan Kompetensi Merek, yaitu manfaat dari merek antara lain dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dari produk tersebut.

2.1.7 Harga

a) **Pengertian Harga**

Menurut (Tjiptono, 2017:327) Harga adalah salah satu aspek yang mudah dilihat oleh pembeli. Harga sering kali menjadi satu-satunya faktor yang dapat dipahami oleh konsumen yang tidak terlalu paham mengenai teknik saat melakukan pembelian barang atau produk dan menjadi unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya pangsa pasar yang diperoleh serta harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba yang diperoleh.

Harga merupakan nilai suatu barang yang diungkapkan dalam bentuk uang.

Dengan demikian, uang berfungsi sebagai media pertukaran untuk mendapatkan produk atau layanan (Alma, 2018:171). Pernyataan ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Indrasari dalam Ginting (2019:38), yang menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

Berdasarkan teori diatas harga dapat diartikan sebagai alat atau unsur pemasaran yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, sehingga perusahaan harus menetapkan nilai harga yang tepat.

b) Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat (Arifa *et al.*, 2018) harga merupakan nilai suatu barang yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang. Harga ditentukan berdasarkan kesesuaian fitur produk bahkan kualitas produk.

Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan manfaat yang diperoleh. Apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima, maka konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan nilai yang ditawarkan, konsumen mungkin akan mencari alternatif lain.

c) Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Harga

Dalam penelitian ini, harga adalah salah satu faktor penentu keputusan pembelian bagi konsumen, harga yang terjangkau akan mendorong pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Menurut (Tjiptono, 2016:222) ada dua faktor dalam penetapan harga yang harus dipertimbangkan sebagai berikut:

1) Faktor Internal

a) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan pemasaran adalah penentu utama dari harga. Tujuan ini adalah untuk memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan menetapkan harga rendah untuk mempertahankan kepemimpinan pangsa pasar dan lebih mengendalikan kemampuan keuangan perusahaan yang ada.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran. Kemudian harga juga harus terintegrasi, saling mendukung dan konsisten dengan bauran pemasaran lainnya, dikoordinasikan dengan distribusi, desain produk,

kualitas produk, dan promosi untuk mendapatkan keputusan mengenai hal tersebut.

c) Pertimbangan Organisasi

Perusahaan harus menentukan siapa yang harus ada dalam organisasi. Setiap perusahaan mempunyai cara untuk menentukan harga pada organisasinya masing-masing.

d) Biaya

Biaya merupakan faktor yang harus ditentukan untuk biaya minimum perusahaan supaya tidak terjadi kerugian. Harga yang ditetapkan perusahaan dapat menutupi semua biaya yang terkait dengan biaya produksi, penjualan, dan distribusi produk, serta keuntungan dengan jumlah yang wajar didapatkan untuk usaha dan risiko yang diambil.

2) Faktor Eksternal

a) Biaya, Harga dan Penawaran dari Pesaing

Setiap konsumen berpikir tentang produk yang diinginkan dan sering melihat harga produk yang sejenis untuk melihat perbandingan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus menyadari harga dan kualitas yang diberikan pesaing.

b) Karakteristik pasar dan Permintaan

Perusahaan harus mempertimbangkan hubungan antara permintaan dan harga terhadap suatu produk dalam menetapkan harga. Pada dasarnya konsumen tidak terlalu sensitif terhadap harga jika:

- 1) Produk yang dibeli oleh konsumen unik, jarang ditemui, atau produk tersebut yang berkualitas tinggi.
- 2) Tidak terdapat produk substitusi.
- 3) Pengeluaran total untuk produk bersangkutan relatif rendah dibandingkan dengan pemasaran total.
- 4) Biaya pembelian yang dilakukan ditanggung bersama dengan pihak lain.

d) Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016:78) terdapat empat indikator yang membantu dalam memahami bagaimana harga dapat ditentukan dan diterima oleh konsumen. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur harga sebagai berikut:

1) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, apabila manfaat yang akan dirasakan lebih besar atau sama besar dengan nilai yang dikeluarkan. Sebaliknya, konsumen akan memikirkan kembali untuk melakukan pembelian, jika konsumen percaya bahwa manfaat yang akan diperoleh lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan.

2) Harga produk terjangkau

Konsumen melakukan perbandingan dengan produk sejenis sebelum melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Biasanya ada beberapa jenis produk yang ditawarkan dalam satu merek, harganya juga bervariasi dari yang termurah sampai termahal sehingga konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk bergantung pada kualitas produk yang akan didapatkan. Konsumen pesaing memilih produk yang harganya lebih tinggi dari pesaing karena merasakan perbedaan kualitas. Dengan asumsi harga yang lebih tinggi, pembeli mengharapkan kualitas yang lebih baik.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing

Perbandingan antara suatu produk dengan produk lainnya sering dilakukan oleh konsumen, hal ini dikarenakan mahal atau murahnya suatu produk menjadi pertimbangan oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan hasil penelitiannya digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulunya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

N o	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Data
1	Nova Ardiyansya & Suryani Purnama Volume 6, No.2 (2024) Hal 323- 345	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk dan Teh Botol	X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: Harga Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Variabel kualitas produk, citra merek, harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Sakti Riana, Susanto &	Pengaruh Kualitas	X1: Kualitas	Analisis regresi	Hasil kajian penelitian ini

N o	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
	Muinah F. Volume 4, No1 (2020) Hal 176- 188	Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Produk X2: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	berganda	menunjukkan variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Khoirotun Nisa Fitri, Nawangsih, Kurniawan Yunus (2022) Volume 5 Nomor 1 Hal 1-5	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Javana (Studi Pada Konsumen Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang)	X1: kualitas produk X2: harga X3: iklan X3: citra merek	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Eka Yunita, Emmy Ermawati,	Pengaruh Kualitas Produk, Harga	X1: Kualitas Produk	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan

N o	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
	M. Atoillah (2022) Vol 4, No 4 Hal 248- 257	dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Studi Kasus Pada Toko Fajar Jaya)	X1: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian		bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan, harga tidak berpengaruh signifikan dan promosi berpengaruh signifikan
5	Hasnah S, Marheni E.S (2022) Volume 5 Hal 219- 226	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kemasan	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan
6	M.Fahrul,Ci tra Savitri, & Syifa P. (2024) Vol 6, No 9 Hal 5843- 5857	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Karawang	X1: Inovasi Produk X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Rizky Fauzan, Maskuri S,& Rahmat (2015) Vol 1, No 1 Hal 7-14	Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk	X1: Kepercaya an merek X2: Periklanan X3: Kualitas Produk	Analisis regresi berganda	Variabel kepercayaan merek, periklanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

N o	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
8	Ella Novitasari, Nawangsih, & TriPalipi (2022) Volume 4, Nomor 4 Hal 258-266	Minuman Isotonik Mizone Di Kota Palu Pengaruh Packaging, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory Yogurt Squeeze (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lumajang)	X1: Packaging X2: citra merek X3: kualitas produk	Analisis regresi berganda	pembelian Penelitian ini menunjukkan bahwa packaging, citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Diana Sarah Ahsan (2020)	Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult	X1: citra merek X2: kualitas produk X3: harga	Analisis regresi berganda	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan

N o	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
1 0	Nia Safitri & Rokh Eddy (2018)	Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang	X1: Kualitas produk X2: Persepsi Harga X3: Promosi Hidup Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	pembelian Hasil kajian ini menyimpulkan, bahwa masing-masing performa variabel bebas, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Penelitian terdahulu tahun 2018-2024

2.3 Kerangka Penelitian

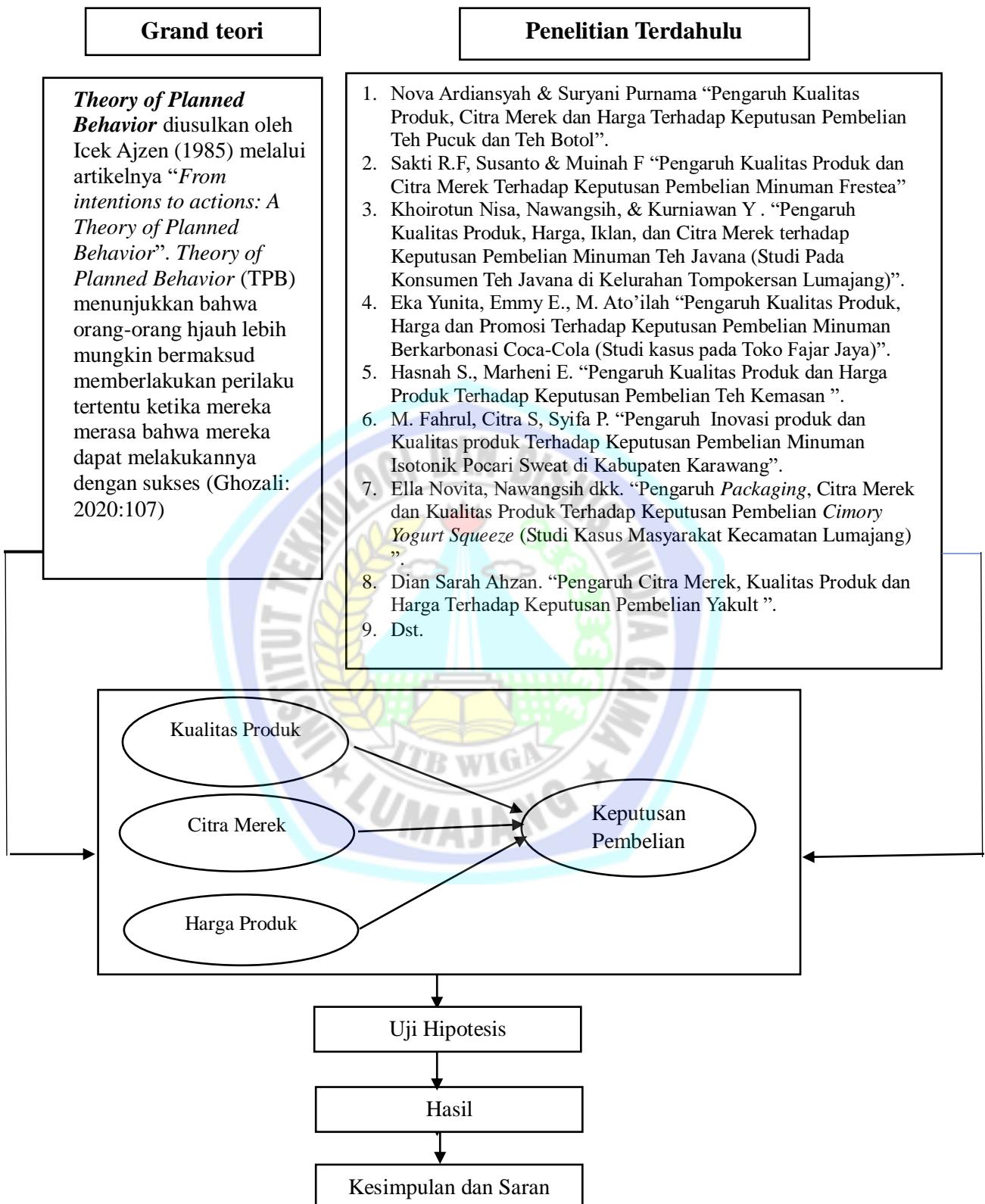
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sakaran dalam Sugiyono (2015:60) kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai elemen yang diidentifikasi sebagai isu penting. Saptro Haryoko dalam Sugiyono (2015:60) menemukan bahwa Ketika suatu penelitian melibatkan lebih dari satu variabel, maka perlu dijelaskan kerangka konseptual penelitian tersebut. Apabila suatu penelitian hanya membahas satu variabel atau lebih secara individual, maka yang dilakukan peneliti adalah memberikan penjelasan teoritis

terhadap masing-masing variabel, serta pembahasan mengenai variasi besarnya variabel yang diteliti.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengukur keputusan pembelian konsumen ditinjau dari kualitas produk, citra merek dan harga produk. Berdasarkan kerangka ini, maka akan diperoleh hipotesis. Penelitian ini menguji hipotesis dan memperoleh hasil penelitian. Hasil penelitian dari keputusan pembelian diakhiri dengan Kesimpulan dan rekomendasi. Berdasarkan pemikiran diatas dan penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat disajikan kerangka konseptual berikut ini sebagai dasar pengembangan hipotesis.

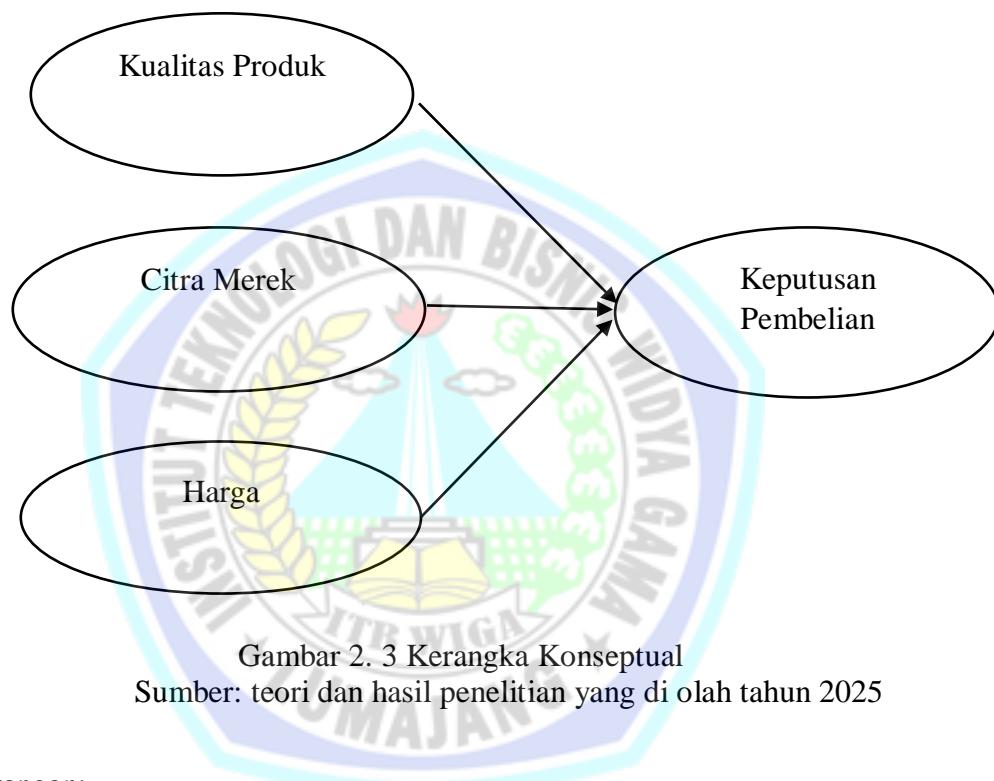




Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Teori yang Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut (Sugiyono, 2014:128) adalah hubungan yang secara teoritis menghubungkan variabel-variabel penelitian, yaitu variabel terikat dan bebas yang diamati dan diukur dalam konteks penelitian yang dilakukan. Kerangka konseptual membantu memudahkan pemahaman hipotesis dan metode penelitian yang akan diterapkan. Berdasarkan teori diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat diungkapkan dalam bentuk paradigma penelitian berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual
Sumber: teori dan hasil penelitian yang diolah tahun 2025

Keterangan:

Penelitian ini menggunakan paradigma berbentuk elips, berdasarkan pendapat Ferdinand, (2014:183) paradigma elips digunakan jika variabel yang diteliti mempunyai beberapa indikator atau lebih dari satu indikator. Variabel yang digambarkan dengan diagram elips juga disebut sebagai variabel laten atau variabel yang dibentuk dengan menggunakan variabel terobservasi.

Dalam kajian ini terdapat paradigma yang memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen, yang mana variabel independen

mempengaruhi variabel dependen. Berikut pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

- a) Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- c) Harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugianto, 2016), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Dikarenakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori dan tidak memperhitungkan fakta. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu dan rasionalisasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut.

2.4.1 Hipotesis Pertama

Menurut Armstrong & Kotler dalam (Ardiyansyah *et al.*, 2024) Kualitas produk memiliki kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan secara keseluruhan, keandalan produk, keakuratan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan dan atribut produk lainnya.

Berdasarkan pendapat Ella Novitasari dkk. dalam (Novitasari, Ella; Nawangsih; Palupi, 2022) Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Dari hasil penelitian (Ardiyansyah *et al.*, 2024); (Saragih, 2021); (Ahsan, 2020) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai beriku:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Isotonik You C1000 di Kota Lumajang.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Menurut (Desita, 2021) Citra merek mempunyai peran penting terhadap sebuah produk pada sebuah merek dapat menentukan kesuksesan dari produk maupun jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi citra merek yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Karena konsumen percaya pada produk, dan juga citra merek. Citra merek merupakan Gambaran umum tentang bagaimana suatu merek dikenal, kurang dikenal, atau diingat oleh seseorang berdasarkan pengalaman dan informasi yang dikumpulkan sebelumnya.

Menurut pendapat (Fitri *et al.*, 2022)citra merek merupakan salah satu hal yang diingat di dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Citra merek menurut Keller (2002) dalam (Fitri *et al.*, 2022) adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai.

Dari hasil penelitian (Ardiyansyah *et al.*, 2024); (Fitri *et al.*, 2022) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Isotonik You C1000 di Kota Lumajang

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Harga merupakan nilai besaran yang terbayar pembeli agar memperoleh suatu benda atau layanan yang dipakai agar memuaskan keperluan dan keinginannya (Hidayat & Rayuwanto, 2022).

(Arifa *et al.*, 2018) berpendapat bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang, harga dapat ditentukan atas dasar kesesuaian fitur, produk, atau bahkan dari kualitas yang dimiliki produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardiyansyah *et al.*, 2024); (Arifa *et al.*, 2018); (Fitri *et al.*, 2022) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman Isotonik You C1000 di Kota Lumajang