

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

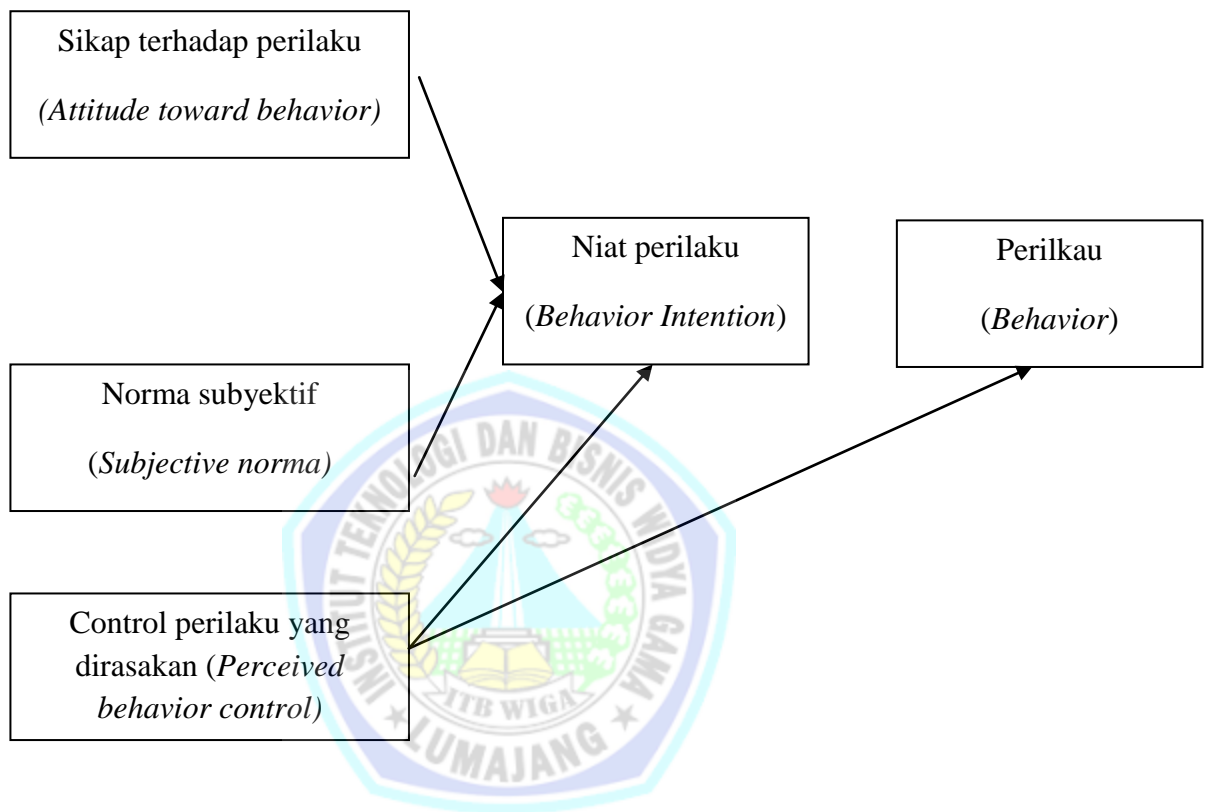
a. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah dasar dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yang berpendapat bahwa sikap dan norma subjektif mempengaruhi niat. Sementara norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan terhadap pendapat orang lain dan keinginan untuk mengikuti pendapat tersebut, sikap dipengaruhi oleh keyakinan tentang hasil tindakan masa lalu. Perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah penambahan konstruk baru, yaitu kontrol perilaku ke model TBP (Jogiyanto, 2007). Menurut Husna (2022), konstruk ini ditambahkan ke TPB untuk mengarahkan perilaku seseorang yang dibatasi oleh kekurangan dan keterbatasan sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan perilakunya.

Husna (2022) juga melakukan penelitian tentang teori TPB dengan judul penelitian "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori perilaku terencana TPB adalah teori yang dipengaruhi oleh keyakinan akan tindakan sebelumnya.

Menurut Prof. Dr. Imam Ghozali (2020) dalam buku "*25 Grand Theory*", teori TPB adalah pengembangan lebih lanjut dari TRA yang diusulkan oleh Icek Ajnez (1985) dalam artikelnya "*From intentions to actions: A theory of planned behavior*". Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada argumen tandingan

tentang hubungan yang kuat antara perilaku aktual dan niat perilaku, yang niatnya akan menjadi keterbatasan TRA.



Gambar 2.1 Model Theory of Planned Behavior (TPB)

Sumber: Prof. Dr. Imam Ghozali, M.Com

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa TPB mempunyai dua fitur yaitu :

- 1) Menurut teori ini, minat dipengaruhi oleh motivasi. Mereka yang berpikir, mereka tidak akan memiliki kesempatan untuk berperilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat yang kuat untuk berperilaku seperti itu. Oleh karena itu, diharapkan ada hubungan antara minat dan kontrol persepsi perilaku

yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini, panah menunjukkan hubungan antara minat dan kontrol perilaku persepsian.

- 2) Memungkinkan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku dan perilaku. Kontrol persepsi perilaku dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui minat, dan dapat memprediksi perilaku secara langsung.

b. Kekuatan dan Keterbatasan TPB

1) Kekuatan

TPB dapat mencakup perilaku yang tidak diinginkan orang dan tidak dapat dijelaskan oleh TRA. Karena kontrol individu atas perilaku tidak lengkap, niat perilaku individu tidak dapat menjadi penentu eksklusif perilaku; oleh karena itu, TRA dapat menjelaskan hubungan antara niat perilaku dan niat aktual dengan menambahkan kontrol perilaku yang dirasakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa TPB lebih baik daripada TRA dalam memprediksi niat perilaku terkait kesehatan. TPB telah meningkatkan prediktabilitas niat dalam berbagai domain kesehatan. Selain itu, norma sosial dapat menjadi faktor penting dalam menjelaskan perilaku sosial individu TPB dan TRA.

2) Keterbatasan

TRA bergantung pada proses kognitif yang dapat mengabaikan kebutuhan seseorang sebelum melakukan tindakan tertentu, terlepas dari sikap yang diungkapkan. Misalnya, seseorang mungkin memiliki sikap yang sangat positif terhadap bistik sapi, tetapi tidak memesannya karena dia tidak lapar. Atau, seseorang mungkin memiliki sikap yang sangat negatif terhadap minum, dan sedikit niat untuk minum, tetapi tidak minum karena ingin menjadi anggota

kelompok. Selain itu, emosi seseorang diabaikan selama wawancara atau pengambilan keputusan, terlepas dari relevansinya dengan model, karena emosi dapat mempengaruhi kepercayaan model dan faktor lain. Asumsi bahwa niat perilaku hanyalah hasil dari sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan ditentang oleh beberapa studi eksperimental. Dalam satu penelitian, peserta diminta untuk membuat janji untuk mendukung organisasi lingkungan seperti menandatangani petisi. Sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan berubah setelah niat ini muncul. Peserta lebih cenderung melaporkan organisasi ini dengan positif dan lebih cenderung berasumsi bahwa kelompok sosial mereka akan melakukan hal yang sama. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan dua arah antara tiga komponen utama sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan dan niat.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut pakar John C. Mowen dan Michael Minor (2002), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pengalaman dengan berbagai produk, jasa, dan gagasan. Menurut Lamb, Hair, dan Mc. Daniel, perilaku konsumen adalah seluruh proses di mana pelanggan membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang dan jasa yang telah mereka beli. Mereka juga mencakup faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan menggunakan produk (Rangkuti, 2002). Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2000), perilaku konsumen adalah

tindakan yang langsung terkait dengan pembelian, penggunaan, dan pembelian barang dan jasa.

Oleh karena itu, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, serta ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa faktor dapat memengaruhi perilaku konsumen, menurut Noor (2021:82), antara lain:

- 1) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh emosi internal mereka.
- 2) Pengaruh lingkungan sangat penting terhadap perilaku konsumen; kehidupan sosial dan interaksi dengan orang-orang di sekitarnya dapat memengaruhi perilaku konsumen. Motivasi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu dapat termasuk dalam pengaruh ini.
- 3) Perusahaan dapat mengendalikan pengaruh yang ditimbulkan oleh strategi pemasaran mereka terhadap konsumen. Strategi produk yang mengubah fitur produk untuk menarik pelanggan adalah contoh strategi perusahaan.

c. Jenis – Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Dwiastuti & Isaskar (2012) dalam (Ampera et al., 2023:10), perilaku konsumen terbagi menjadi dua kategori: perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional. Kategori pertama terdiri dari konsumen yang memprioritaskan elemen kebutuhan dan kepentingan saat melakukan pembelian

barang dan jasa. Kategori kedua terdiri dari konsumen yang melakukan tindakan yang tidak rasional.

Contoh perilaku konsumen rasional adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya;
- 2) Konsumen memilih produk yang memberikan keuntungan terbaik;
- 3) Konsumen memilih produk yang memiliki kualitas yang terjamin;
- 4) Konsumen memilih produk yang memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan mereka. Namun, konsumen yang irasional adalah mereka yang mudah terpengaruh oleh diskon dan promosi produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan minat mereka.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang irasional antara lain:

- 1) Konsumen memilih produk berdasarkan gengsi dan reputasi, mereka mudah tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak dan elektronik;
- 2) Konsumen memilih produk yang bermerek atau terkenal
- 3) Konsumen memilih produk berdasarkan gengsi dan reputasi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan yang digunakan untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Sumarawan, 2011).

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk bukan merupakan satu tindakan saja

(misalnya karena produk), tetapi dari beberapa tindakan yang saling berkaitan.

Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2) Pilihan merek

Konsumen dapat memutuskan merek mana yang akan dibeli berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3) Waktu Pembelian

Konsumen dapat memutuskan tentang waktu pembelian, misalnya membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembelian.

b. Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen adalah rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk. Kotler dan Keller (2012) menyatakan terdapat 5 tahap proses keputusan pembelian yang dilewati oleh para konsumen, sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahapan ini dimulai dengan konsumen mengenali masalah terlebih dahulu mengenai kebutuhan-kebutuhan yang akan dibelinya, hal ini terjadi karena adanya rangsangan dari pihak internal maupun eksternal. Pada tahap ini juga konsumen akan merasakan perbedaan mengenai kondisi secara aktual dengan kondisi yang diinginkannya. Pada kondisi inilah para penjual perlu melakukan sebuah identifikasi keadaan konsumen dengan cara mengumpulkan informasi dari para konsumen. Dengan diberikannya motivasi penuh kepada konsumen diharapkan konsumen dapat memberikan pertimbangan yang serius dalam mengatasi masalah mengenai produk apa yang akan dibelinya nanti.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pada tahap ini konsumen yang telah menentukan mengenai produk yang dibutuhkannya, mereka akan berlanjut dengan mencari sebuah informasi. Kemudian yang menjadi perhatian utama para produsen atau penjual yaitu bagaimana sumber-sumber informasi tersebut menjadi acuan serta mempengaruhi para konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian tidak hanya sekarang melainkan juga dengan keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yakni:

- a) Sumber pribadi yaitu berasal dari keluarga, teman, tetangga dll. Sumber ini lebih dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WOM) yang dimana WOM ini memiliki keuntungan yaitu lebih dipercaya konsumen dan tidak memerlukan biaya lebih.

- b) Sumber komersial yaitu sumber informasi yang berasal dari perusahaan seperti iklan, kemasan, penyalur distribusi barang, display produk, dan lain-lain.
- c) Sumber publik yaitu sumber yang berasal dari media massa yang diharapkan dapat memberikan informasi independen yang mampu memberikan penilaian secara objektif mengenai produk tersebut.
- d) Sumber pengalaman yaitu sumber yang berasal dari pengalaman pribadi konsumen pada masa lalu, dimana konsumen pernah melakukan pembelian suatu produk yang sama atau mirip.

Jumlah dan pengaruh sumber informasi yang didapatkan oleh konsumen berbeda-beda, tergantung pada karakteristik dan kategori produk yang diinginkan konsumen. Secara umum, informasi yang didapatkan konsumen bersumber dari perusahaan-perusahaan itu sendiri maupun dari para penjual. Namun, informasi yang paling efektif bersumber dari pribadi atau publik yang merupakan wewenang para konsumen.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Pada tahap ini konsumen akan memproses informasi-informasi yang telah diduplikannya. Pada tahap ini konsumen telah mempunyai dan menentukan niat untuk membeli produk yang paling disukai. Terdapat beberapa konsep dasar dalam melakukan evaluasi alternatif yang akan membantu memahami proses penilaian informasi, yakni:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya maupun keinginannya
- b) Konsumen mencari manfaat dari produk tersebut

- c) Konsumen memandang masing-masing produk telah mempunyai atribut yang kemampuannya berbeda-beda dalam memberikan manfaat dan kepuasan setiap konsumen

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melakukan evaluasi terhadap produk, konsumen akan membuat 5 sub bab sebuah keputusan pembelian, yaitu:

- a) Keputusan mengenai merek produk apa yang dipilih oleh konsumen
- b) Keputusan mengenai pemasok pada tempat pembelian produk
- c) Keputusan mengenai berapa jumlah produk yang akan dibeli
- d) Keputusan mengenai waktu kapan akan melakukan pembelian produk
- e) Keputusan metode pembayaran apakah yang akan digunakan

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Decision*)

Pada tahap ini setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan melakukan evaluasi mengenai produk yang telah membelinya. Apakah dengan membeli produk tersebut konsumen mendapatkan kepuasan atau ketidak puasan tertentu.

Produsen atau penjual harus memantau kepuasan konsumen pasca pembelian, tindakan konsumen pasca pembelian dan pemakaian pasca pembelian. Hal ini digunakan untuk meningkatkan kinerja dan keberlangsungan penjualan produk perusahaan dalam jangka panjang.

c. Model dan Pengambilan Keputusan Konsumen

Semua orang pasti memiliki perspektif yang berbeda, dan perspektif ini dapat memengaruhi pelanggan saat membuat keputusan. Ada empat model konsumen, menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan 2011:358):

1) Manusia Ekonomi

Individu dianggap rasional dalam membuat keputusan. Manusia ekonomi berusaha membuat keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan didasarkan pada faktor ekonomi seperti harga, jumlah, utilitas marjinal, dan kurva indifferen.

2) Manusia Pasif

Menurut model ini, menggambarkan seseorang yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai promosi dari pemasar.

3) Manusia Kognitif

Konsumen digambarkan sebagai pemecahan masalah yang berpikir (*a problem solver*) menurut model manusia kognitif.

4) Manusia Emosional

Konsumen, menurut model ini, memiliki perasaan dan emosi yang mendalam yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau memiliki barang tertentu.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat lima indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller (2016:195):

1) Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2) Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen dapat memutuskan merek mana yang akan dibeli berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3) Waktu pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen dapat memutuskan tentang waktu pembelian, misalnya membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

4) Metode pembayaran (*Payment Method*)

Dalam proses memilih barang atau jasa, konsumen dapat memilih cara mereka membayar. Tidak hanya faktor budaya, lingkungan, dan keluarga yang memengaruhi keputusan pembelian saat ini, tetapi juga teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian, yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008:272) (dalam Putri, 2021) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi fungsinya, seperti daya tahan total, ketepatan, realibilitas, kemudahan pengoperasian dan reparasi, serta fitur lainnya. Kotler dan Armstrong (dalam Fadhli & Pratiwi, 2021)

mengatakan bahwa kualitas produk perusahaan adalah bagaimana perusahaan menghasilkan produk berkualitas tinggi kepada konsumennya.

Namun, menurut Kotler dan Keller (dalam Diniya, 2019), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan atribut dan fitur produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti daya tahan, realibilitas, ketepatan, kemudahan operasional, dan reparasi.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (dalam Putri, 2021), sembilan bidang dasar, atau 9M, diidentifikasi sebagai masalah yang dapat secara langsung memengaruhi kualitas produk:

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas tinggi yang dijual oleh perorangan atau perusahaan terus meningkat. Konsumen didorong untuk percaya bahwa ada satu produk yang dapat memenuhi hampir semua kebutuhan mereka. Masa sekarang, konsumen ingin memperoleh produk yang terbaik untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan di banyak industri dan perubahan ekonomi di seluruh dunia telah mengurangi margin keuntungan. Pada saat yang sama, biaya

proses dan peralatan baru meningkat karena kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategis.

3) *Management* (Manajemen)

Beberapa kelompok profesional bertanggung jawab atas kualitas. Saat ini, bagian pemasaran, melalui fungsi desain produknya, harus mampu memenuhi kebutuhan produk. Untuk memenuhi persyaratan ini, departemen desain bertanggung jawab untuk membuat produk.

4) *Man* (Manusia)

Pertumbuhan pengetahuan teknis dan terciptanya bidang yang terbaru contohnya elektronik komputer telah menimbulkan permintaan yang besar pada pegawai yang memiliki keahlian khusus dalam bidang tersebut. Pada saat yang sama, situasi ini dapat menyebabkan permintaan akan spesialis sistem teknis yang berasal dari berbagai disiplin ilmu yang bekerja untuk merancang, membangun, dan mengoperasikan sistem yang mencapai hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Menurut penelitian tentang motivasi manusia, jika karyawan saat ini ingin mendapatkan kompensasi tambahan selain gaji tambahan, mereka harus melakukan sesuatu yang dapat meningkatkan kinerja mereka di tempat kerja dan mendapatkan pengakuan bahwa mereka memiliki kesempatan untuk diakui secara pribadi atas pencapaian perusahaan.

6) Material (Bahan)

Karena persyaratan kualitas dan biaya produksi, spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan variasi bahan menjadi lebih banyak karena para insinyur memilah bahan-bahan yang lebih keras.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Kebutuhan bisnis untuk mengurangi biaya dan volume produksi untuk memenuhi permintaan pelanggan membuat penggunaan beberapa peralatan manufaktur menjadi lebih sulit dan bergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin. Kualitas bahan ini menentukan umur mesin, sehingga ruang dalam dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Teknologi informasi sekarang memungkinkan mengumpulkan, menyimpan, mengambil, dan memanipulasi data dalam jumlah yang tidak terbayangkan sebelumnya. Ini memungkinkan untuk mengontrol mesin dan proses selama proses produksi, serta mengontrol produk bahkan saat pelanggan menerimanya.

9) *Mounting Produk Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Persyaratan kinerja produk yang semakin tinggi menunjukkan pentingnya keamanan dan daya tahan produk karena desain produk semakin berkembang dengan cepat.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (dalam Fadhli & Pratiwi, 2021), berikut adalah indikator kualitas produk:

- 1) Kinerja (*reformary*) adalah produk inti atau produk unggulan yang ditawarkan oleh perusahaan (core product).
- 2) Keistimewaan tambahan (*features*) adalah karakteristik fisik produk atau jasa tersebut.
- 3) Keandalan atau kepercayaan (*reliability*) adalah kemampuan produk untuk mengurangi kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Daya tahan atau ketahanan (*durability*) adalah kemampuan produk untuk bertahan setelah digunakan atau dikonsumsi.

2.1.5 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol dan fitur lainnya.

Menurut Sopiah dan Etta (2016: 64) merek merupakan suatu hal yang sangat penting bagi konsumen karena merek dapat memberikan citra pada suatu produk. Maka dari itu merek merupakan hal utama yang digunakan untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya. Merek juga dapat mempermudah pembelian konsumen agar dapat membandingkan produk sejenis yang berbeda.

Menurut Tjiptono (2016:387) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*)

adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen.

Menurut (Arianth dan sampurna, 2020) citra merek adalah konotasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan merek tertentu. Asosiasi dapat terjadi dalam bentuk ide dan citra tertentu yang diasosiasikan dengan suatu merek. Citra merek juga merupakan persepsi publik terhadap suatu perusahaan atau produknya.

Menurut pendapat beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah deskripsi produk tertentu agar mempermudah membedakan produk satu dan lainnya

b. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Amelia (2017), berikut adalah komponen yang mempengaruhi citra merek:

- 1) Kualitas, berhubungan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu;
- 2) Kepercayaan, berhubungan dengan pendapat dan kesepakatan masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi;
- 3) Kegunaan atau manfaat, berhubungan dengan fungsi produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen;
- 4) Pelayanan, berhubungan dengan tanggung jawab produsen untuk melayani pelanggannya.
- 5) Resiko, berhubungan dengan untung dan rugi yang dirasakan oleh pelanggan.

- 6) Harga, dalam hal ini harga yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam pengaruhnya terhadap suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra tentang tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) *Image*, yaitu pelanggan, kesempatan, dan informasi tentang merek produk tertentu.

c. Indikator Citra Merek

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan atas pertimbangan serta perbandingan antara satu merek (Sakti, 2020). Beberapa indikator citra merek meliputi :

- 1) Citra perusahaan (*Cooperate Image*)

Citra dimana menjelaskan perusahaan berperan sebagai organisasi yang berusaha memproduksi produk meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai produk.

- 2) Citra produk (*Product Image*)

Gambaran konsumen atas produk ketika digunakan bisa bernilai positif atau negatif. Persepsi konsumen terhadap produk meliputi kinerja dan benefit serta jaminan produk bagi konsumen.

- 3) Citra pemakai (*User Image*),

Persepsi konsumen terbentuk secara langsung dari pengalaman pemakaian produk bersumber dari nilai pribadi atas suatu produk tersebut dan status sosialnya.

2.1.6 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah penyampaian manfaat produk dan meyakinkan pembeli target untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Budianto (2015), promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, membuat mereka mengenal produk dan mengingat produk tersebut.

b. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2011) tujuan dari promosi adalah:

- 1) Menginformasikan (*informing*)
 - a) Memberikan info mengenai pasar tentang keberadaan produk baru
 - b) Memperkenalkan bagaimana penggunaan pemakaian produk baru
 - c) Menginformasikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Memaparkan cara kerja produk
 - e) Memberikan informasi tentang jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Menghapus kesan yang salah
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Menciptakan citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
 - a) Menciptakan preferensi merek
 - b) Mengubah preferensi merek ke merek tertentu
 - c) Mengubah cara pelanggan melihat fitur produk
 - d) Memotivasi pelanggan untuk berbelanja segera

e) Mendorong pembeli untuk bertemu dengan penjual

3) Mengingatkan (*reminding*)

a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

c. Indikator Promosi

Terdapat parameter promosi dalam riset berikut diterangkan oleh Kotler & Keller (2016:272) yaitu:

1) Pesan promosi yakni tolak ukur sebaik apakah pesan promosi yang terlaksanakan dan tersampaikan terhadap market

2) Media promosi yakni pemakaian media oleh industri agar menyelenggarakan promosi

3) Waktu promosi yakni durasi advertensi yang diselenggarakan pabrik

4) Frekuensi promosi yakni total promosi perdagangan yang dilaksanakan di suatu waktu dengan media mempromosikan jualan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dan temuan dari penelitian tersebut digunakan sebagai referensi untuk penelitian baru. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya tentang

bagaimana promosi, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Studi sebelumnya mencakup:

- 1) Desi Mas'illatul Khasanah, M.Taufik , Sukma Irdiana 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth* (WOM), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang”. Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan bahwa Hasil penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Sedangkan WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Intan Agustina, Rendra Wirawan dan Sukma Irdiana (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang”. Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan bahwa (1) Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Sedangkan Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian..
- 3) Ajeng Putri Isnaini, Moh. Hudi Setyobakti dan Zainul Hidayat (2023) dengan judul “Analisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Semeru”. Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie semeru.

- 4) Dini Noer Atika, Emmy Ermawati dan Kasno (2023) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang)”. Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan bahwa (1) Citra Merek tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Sedangkan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 5) Helvi Aprilia Dwi Tantri, kasno dan Emmy Ermawati (2023) dengan judul “Pengaruh Digital *Marketing*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Lumajang”. Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan bahwa hasil penelitian menunjukan secara parsial Digital *Marketing*, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Lumajang.
- 6) (Setyaleksana et al., 2017) tentang “Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Lazada”. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 7) Salsabila & Maskur (2021) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)”. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 8) Fatmaningrum, Sakti Riana, Susanto Susanto, and Muinah Fadhilah (2020) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea”. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 9) Fera & Pramudhita (2021) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Xiaomi di Kota Palembang”, Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, Promosi, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 10) Ristanti (2020) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Nature Republic* di Surabaya”. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	(Desi Mas'illatul Khasanah, M.Taufik , Sukma Irdiana 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i> (WOM), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang	Variabel Independen: Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i> (WOM) dan kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Sedangkan WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Intan Agustina, Rendra Wirawan dan Sukma Irdiana (2019)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang	Variabel Independen: Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan Variabel Dependen: keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Sedangkan Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Ajeng Putri Isnaini, Moh. Hudi Setyobakti dan Zainul Hidayat (2023)	Analisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Semeru	Variabel Independen: kualitas produk, harga dan promosi Variabel Dependen: keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie semeru.
4	Dini Noer Atika,	Pengaruh Citra Merek, Kualitas	Variabel Independen:	Analisis regresi	Kualitas Produk, Citra Merek dan

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
	Emmy Ermawati dan Kasno (2023)	Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang)	Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	linier berganda	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Helvi Aprilia Dwi Tantri, kasno dan Emmy Ermawati (2023)	Pengaruh Digital <i>Marketing</i> , Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Lumajang	Variabel Independen: Digital <i>Marketing</i> , harga, kualitas produk Variabel Dependen: keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan data analisis yang telah dilakukan bahwa hasil penelitian menunjukan secara parsial Digital <i>Marketing</i> , Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Lumajang.
6	(Setyaleksana et al., 2017)	Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di <i>e-commerce Lazada</i>	Variabel Independen: kualitas produk, desain produk, dan promosi Variabel Dependen: keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
7	(Salsabila & Maskur, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga	Variabel Independen : Kualitas Produk, Citra	Analisis regresi linier berganda	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)	Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian		keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Fatmaningrum, Sakti Riana, Susanto Susanto, and Muinah Fadhillah 2020).	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Fretea	Variabel Independen : Kualitas Produk Dan Citra Merek Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9	(Fera & Pramudhita. 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang	Variabel Independen : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Produk, Harga, Promosi, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	(Ristanti, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan	Variabel Independen : Kualitas Produk, Harga,	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya	Promosi, Citra Merek Variabel Dependen : Keputusan Pembelian		pembelian.

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2017-2023

2.3 Kerangka Penelitian

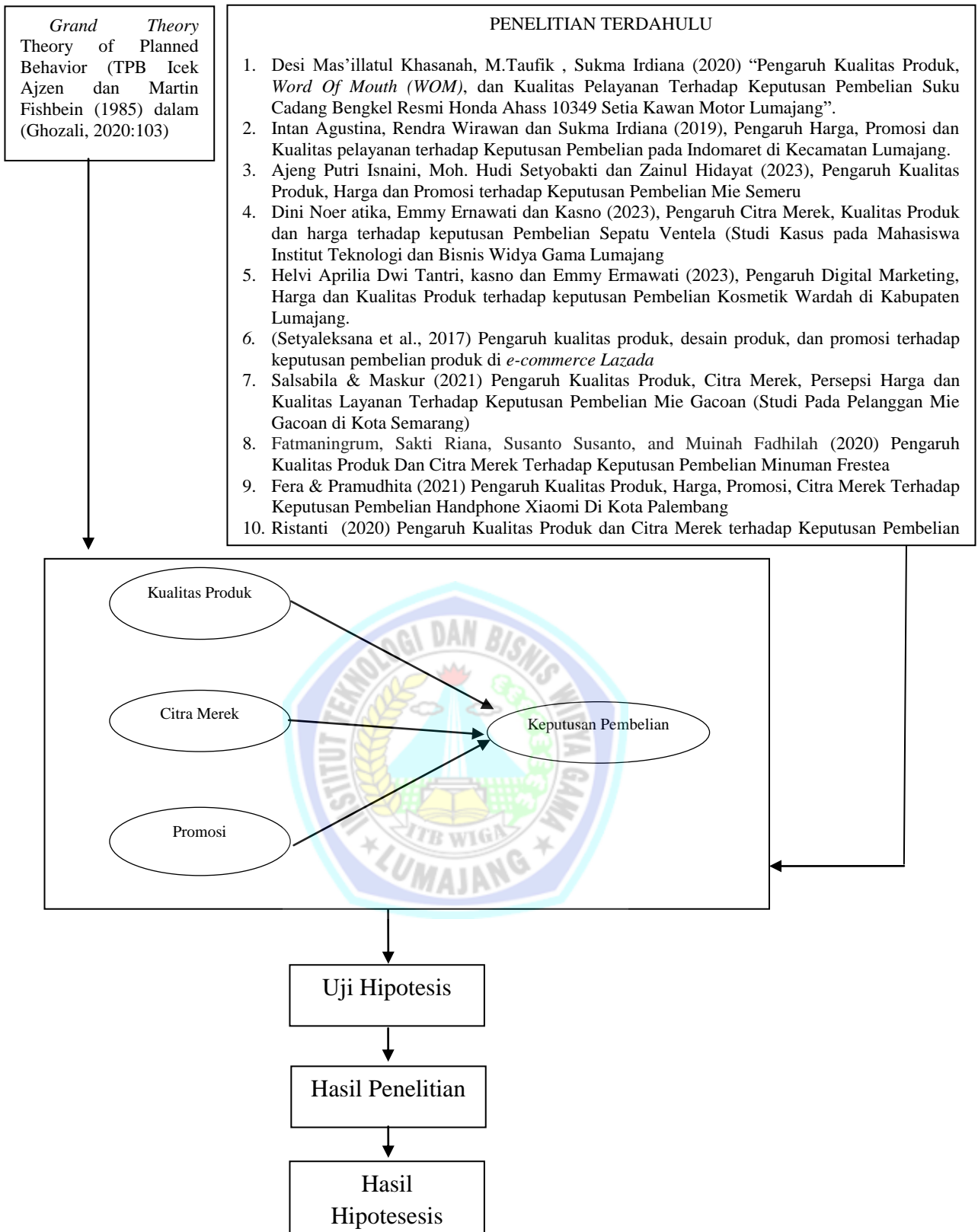
Kerangka penelitian terdiri dari kerangka berbasis masalah yang dijelaskan di latar belakang, alur penelitian terstruktur, dan deskripsi tingkat tinggi. Diagram alur penelitian terstruktur dikomunikasikan melalui kumpulan gambar yang sesuai dengan tahapan penelitian (Tanthowi, 2021). Penelitian ini didasarkan pada tinjauan literatur tentang hasil penelitian yang relevan dan dapat diandalkan. Karakteristik utama kerangka penelitian adalah pengembangan pemikiran logis yang menghasilkan kesimpulan hipotetis.

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir, menurut Uma Sakaran (dalam Sugiyono, 2015:60), adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai elemen yang telah ditentukan sebagai masalah penting. Menurut Apto Haryoko (dalam Sugiyono, 2015:60), kerangka berpikir penelitian diperlukan untuk penelitian yang melibatkan dua variabel atau lebih. Jika penelitian hanya membahas satu variabel atau lebih secara mandiri, peneliti tidak hanya memberikan penjelasan teoritis tentang masing-masing variabel, tetapi juga membuat argumen tentang variasi dalam besaran variabel tersebut.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu ketika konsumen mempertimbangkan kualitas pelayanan, harga, dan promosi untuk melaksanakan keputusan pembelian, dasar penelitian ini adalah mengukur keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Berdasarkan kerangka pemikiran ini, hipotesis dibuat dan akan diuji dalam penelitian ini. Hasilnya akan mencakup kesimpulan dan rekomendasi, serta kesimpulan dari keputusan pembelian. Maka sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis dapat disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut:





Gambar 2.3

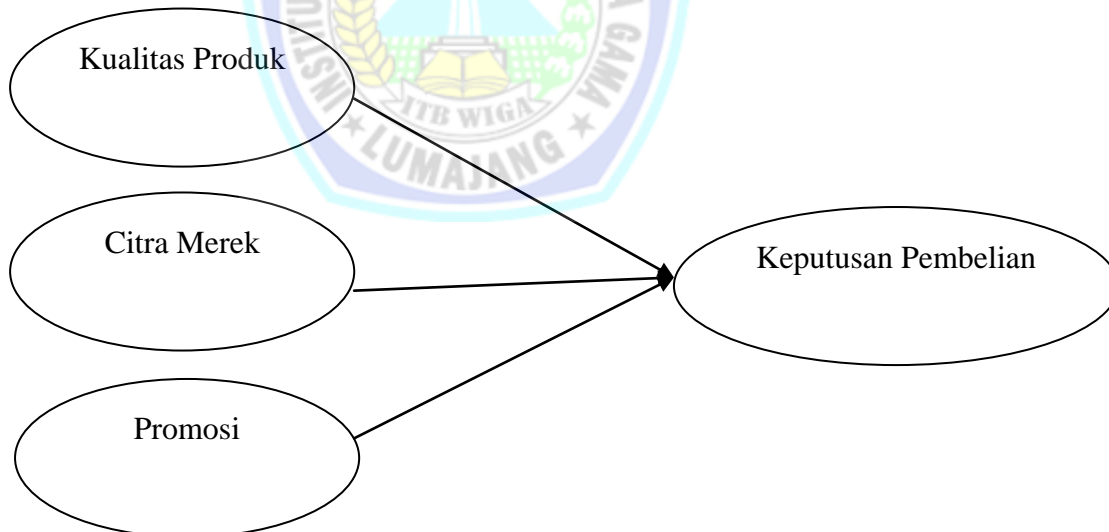
Kerangka Pemikiran

Sumber: Grand Teori dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2007) mengatakan bahwa kerangka konseptual adalah hubungan teoritis antara variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen yang akan diamati atau diukur dalam penelitian. Sedangkan kerangka konseptual menurut Nursalam (2017) adalah abstraksi dari suatu realitas agar dapat dikomunikasikan dan membentuk suatu teori yang menjelaskan keterkaitan antar variabel.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana kualitas produk, citra merek, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan deterjen bubuk *So sklin* (Studi Kasus Kecamatan Lumajang). Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.4

Kerangka Konseptual

Sumber: Berdasarkan Teori – teori terdahulu

Berdasarkan suatu indikator, maka bentuk kerangka konseptual akan berbentuk kotak dan jika variabel tersebut memiliki indikator, maka bentuk kerangka konseptualnya akan berbentuk elips atau melingkar (Ferdinan, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis terkait dengan :

1. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
3. Promosi terhadap Keputusan Pembelian

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris (Purwanto, E. A. dan Sulistyastuti, D. R, 2007:137). Sedangkan menurut Mufarrikoh, Z. (2020:71), hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang keabsahannya perlu dibuktikan melalui prosedur pengujian hipotesis. Hasil dari pengujian hipotesis memiliki 2 kemungkinan, yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis. Hasil dari pengujian hipotesis memiliki 2 kemungkinan, yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis. Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Hipotesis Pertama

Kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2016:37), adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian, yang diperoleh melalui penyeluran. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena produk yang lebih baik dapat

membuat pelanggan merasa puas dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Amilia & Asmara (2017) hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian adalah jika kualitas suatu produk itu sangat baik maka akan menarik suatu keputusan pembelian dari konsumen.

Teori tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khasanah, D. M., Taufik, M., & Irdiana S (2020); Atika, N. D., Ernawaty, E., & Kasno (2023); Tantri, D. A. H., Kasno, & Ernawati, E. (2023); Priandewi (2021); Maskur & Salsabilla (2021), Fatmaningrum, Riana, S., & Fadhilah, M (2020); Fera & Pramudhita (2021); Ristanti (2020); Isnaini, P. A., Setyobakti, H. M., & Hidayat, Z (2019) yang menyatakan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian deterjen *so klin* di kecamatan Klakah.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Kotler dan Keller (dalam Tanady dan Fuad 2020) menyatakan bahwa "citra merek" adalah istilah, kata-kata, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang dijual oleh seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa yang dijual oleh pesaing. Menurut Indah & Mochammad (2020), citra merek sendiri sering digunakan oleh konsumen sebagai dasar ketika mereka memutuskan

untuk membeli barang dengan merek yang telah terbukti dapat meningkatkan penjualan dalam jangka panjang.

Teori tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atika., N. D., Ernawati, E., & Kasno (2023); Salsabilla & Maskur (2021); Fatmaningrum, Riana, S., & Fadhilah, M (2020); Fera & Pramudhita (2021); Ristanti (2020) yang menunjukkan bahwasannya citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk *so klin* di kecamatan Klakah.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Promosi adalah cara bisnis menginformasikan, membujuk, dan memberikan pengingat kepada pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kotler dan Keller (2018, Syahluta). Berdasarkan pernyataan tersebut, lebih banyak promosi yang diberikan pada produk akan membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli karena pelanggan percaya bahwa suatu produk dengan promosi yang sudah disediakan akan lebih terpercaya, yang akan membuat mereka merasa lebih bangga ketika mereka menggunakan produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, promosi adalah komponen dalam bauran pemasaran di mana pemilik bisnis dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan penjualan.

Teori tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priandewi (2021); Agustina, I., Wirawan, R., & Irdiana, S (2019); Isnaini, P. A., Setyobakti, H. M., & Hidayat, Z (2019); Fera & Pramudhita (2021) yang mengklaim bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis ketiga ini akan disampaikan sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen *so klin* di kecamatan Klakah.

