

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan teori

2.1.1 Grand Theory

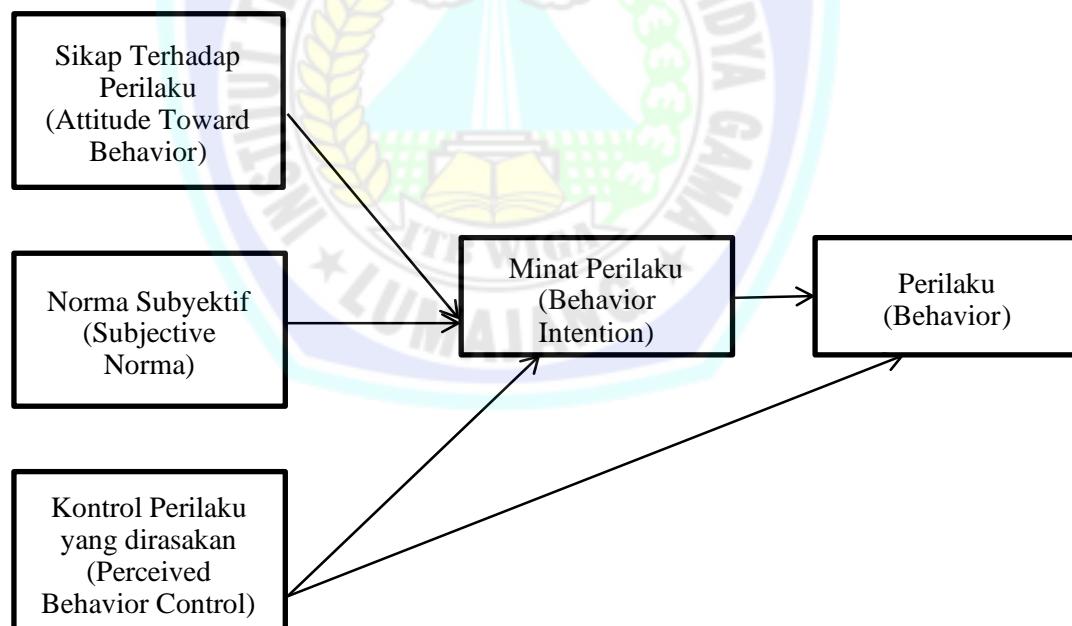
a. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Penelitian ini menggunakan *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang diperkenalkan pada tahun 1985 oleh Icek Ajzen. TPB berkaitan dengan peran individu, di mana individu tersebut memiliki dorongan yang besar untuk terlibat dan sangat invested dalam aktivitas tersebut. Konsep ini diartikan sebagai keinginan seseorang untuk menyelesaikan suatu tugas, keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk, atau investasi yang signifikan. Semakin kuat dorongan seseorang untuk mengambil risiko, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya risiko tersebut. Teori ini menyatakan bahwa kontrol perilaku yang berkelanjutan akan mengarah pada pencapaian tujuan tertentu untuk setiap jenis perilaku. Jika niat menggambarkan kesiapan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, maka kontrol yang dirasakan akan lebih dominan dibandingkan dengan harapan bahwa tindakan tersebut akan terwujud (Imam Ghozali, 2020)

Theory of planned behavior (TPB) menjelaskan bahwa individu lebih cenderung memiliki niat untuk melakukan tindakan tertentu saat mereka yakin dapat melakukannya dengan baik. Peningkatan persepsi kontrol perilaku merupakan gabungan dari dua kombinasi: *self-efficacy* dan kemampuan pengandian. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk

melakukan perilaku, atau keyakinan seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil dalam melakukan perilaku. Kontrol berkaitan dengan faktor-faktor di luar diri dan keyakinan seseorang bahwa mereka dapat mengendalikan pelaksanaan tindakan tersebut, atau jika mereka dipengaruhi oleh faktor eksternal yang di luar kendali. Ketika seseorang merasakan kontrol perilaku yang tinggi, mereka akan memiliki keyakinan yang lebih besar bahwa mereka mampu melaksanakan perilaku tertentu dengan sukses.

Dengan menambahkan komponen baru yaitu kontrol yang di rasakan(*perceived behavior control*), maka bentuk model teori *Theory of planned behavior* (TPB) sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Theory Of Plannend Behavior (TPB)

Sumber: *Grand Theory* (Imam Ghozali, 2020)

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

- 1) Teori ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) mempunyai implikasi motivassional terhadap niat. Orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku yang kuat untuk melakukannya. Dengan demikian diharapkan terjadi yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif
- 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. Demikian perilaku secara tidak langsung melalui niat dan juga dapat memprediksikan perilaku secara langsung.

Di simpulkan dari teori di atas bahwa Grand Teori Theory of Planned Behavior (TPB) adalah bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Teori ini menggaris bawahi bahwa keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk melaksanakan suatu tindakan berkontribusi pada motivasi dan kemungkinan mereka untuk bertindak, sehingga TPB menjadi alat yang efektif untuk memahami dan memprediksi perilaku di berbagai konteks, termasuk pemasaran dan keputusan konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Priansa (2017:30) pemasaran, yang berasal dari kata “*market*” (pasar), dapat dipahami secara sederhana sebagai suatu tempat di mana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi tukar-menukar barang. Menurut

Saleh & Said (2019) Pemasaran adalah elemen krusial dalam aktivitas organisasi yang mencakup berbagai tahap untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, serta membangun hubungan yang menguntungkan bagi organisasi dan seluruh pemangku kepentingan..

Sementara itu, Rambe & Aslami (2021) menyatakan bahwa pemasaran adalah pekerjaan utama yang harus dilaksanakan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, untuk memastikan kelangsungan dan ketahanan usahanya. Hal ini terjadi karena pemasaran merupakan salah satu aktivitas perusahaan yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen.

Berdasarkan dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi terhadap berbagai prosedur.. Kegiatan ini ditujukan untuk menentukan harga, melakukan iklan, serta mengelola aspek sosial, semuanya dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Priansa (2017:32) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah "*the proses by which companies create value for customer and build strong costomer realtionships in order to capture value from costumer in return*". Manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran. Proses ini mencakup pengembangan ide, perencanaan,

penentuan harga, promosi, serta penyaluran gagasan yang berkaitan dengan produk dan jasa untuk mencapai tujuan pribadi. (Aripin, 2021:2)

Manajemen pemasaran adalah perpaduan antara ilmu pengetahuan dan keterampilan yang berfokus pada pemilihan pasar yang tepat, menarik, mempertahankan, serta mengembangkan hubungan dengan konsumen. Hal ini dilakukan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul bagi konsumen (Yuliantari, 2019:2)

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran mencakup aktivitas merancang, mengatur, melaksanakan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi. Manajemen pemasaran dianggap sebagai gabungan antara ilmu dan seni. Hal tersebut menandakan bahwa manajemen pemasaran melibatkan berbagai keterampilan praktis yang berbeda bagi setiap individu, bukan hanya bergantung pada aspek ilmiah semata.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Sholihin (2023:67) yaitu bagaimana agar suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan bisa menarik minat konsumen sehingga timbul transaksi jual beli.

Menurut Arianto (2022:6-7), tujuan pemasaran atau yang dikenal sebagai *marketing objective* adalah sasaran yang ingin diraih perusahaan melalui kegiatan di bagian pemasaran. Ketika kebutuhan dan kepuasan konsumen terpenuhi, maka penjualan produk akan mengalami peningkatan, sehingga tujuan utama perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat tercapai. Sebaliknya, kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan yang berfokus pada pemasaran.

Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019:10-12) diantaranya :

- a. Menciptakan permintaan (demand)
- b. Kepuasan pelanggan
- c. Pangsa pasar (*market share*)
- d. Peningkatan keuntungan
- e. Pencitraan produk yang baik di mata publik
- f. Menciptakan pelanggan bisnis baru

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki tujuan untuk menciptakan keseimbangan antara produk dan pasar sasaran. Strategi ini berfokus pada peningkatan penjualan melalui pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan begitu, produk yang ditawarkan tidak hanya memberikan kepuasan bagi konsumen, tetapi juga memberikan keuntungan dan kepuasan bagi produsen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Effendi (2016:249) keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku pembeli, di mana individu mengambil langkah terkait dengan penggunaan barang dan layanan yang mereka perlukan. Proses ini memiliki peranan vital bagi pembeli dalam melaksanakan tiga tahap yang terdapat dalam keputusan tersebut, yaitu aktivitas intelijen, aktivitas perancangan, dan aktivitas pemilihan.

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan keputusan pembelian konsumen sebelum transaksi pembelian. Sebelumnya konsumen akan dihadapkan beberapa pilihan alternatif sehingga konsumen akhirnya mempertimbangkan untuk

memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang di tentukan dan dipikirkan (Dairina, 2022).

Menurut Ragatirta & Tiningrum, (2020) keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen telah menetapkan pilihannya serta siap melakukan pembelian, yaitu menukar uang disertai komitmen pembayaran dengan hak untuk memiliki atau juga menggunakan suatu produk atau jasa. Ragatirta&Tiningrum, (2020) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang mencakup mulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga pada tindakan konsumen sesudah melakukan pembelian.

Kesimpulan dari keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan serangkaian langkah mulai dari pengenalan masalah hingga tindakan membeli. Menurut berbagai sumber, keputusan pembelian situasi dimana konsumen memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka.

b. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Manap (2016:246) Terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain :

1) Faktor sosial

Faktor ini mencakup interaksi dan pengaruh individu atau kelompok lain di sekitar seseorang. Pengaruh ini ada dapat berasal dari teman, keluarga, tetangga, atau kelompok sosial tertentu yang turut membentuk preferensi, sikap, dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2) Faktor budaya

Faktor ini meliputi nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, serta norma yang dianut dalam budaya atau kelompok sosial tertentu. Elemen-elemen tersebut berperan dalam membentuk cara pandang individu terhadap produk maupun layanan, serta memengaruhi pola pembelian mereka. Sebagai contoh, dalam beberapa budaya, warna atau simbol tertentu memiliki arti tertentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

3) Faktor pribadi

Faktor ini mencakup karakteristik individu secara personal maupun psikologis, seperti usia, jenis kelamin, kondisi ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup. Keseluruhan aspek tersebut berpengaruh preferensi, kebutuhan dan motivasi seseorang dalam melakukan pembelian

c. Indikator keputusan pembelian

Menurut Sholihat (2018) ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Kemantapan pada produk, tingkat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan mereka beli nya.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu Merujuk pada kebiasaan konsumen dalam membeli produk yang sama secara terus-menerus karena produk tersebut dianggap mampu memenuhi ekspektasinya.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu keinginan konsumen untuk menyarankan barang yang telah mereka coba kepada teman atau anggota keluarga, baik dari sisi pelayanan yang memuaskan, maupun keuntungan yang diperoleh dari pembelian barang tersebut.

- d. melakukan pembelian kembali, yaitu Menggambarkan kesiapan konsumen untuk kembali melakukan pembelian atas produk yang sebelumnya telah mereka coba dan nilai kualitasnya.

2.1.4 Brand Image

a. Pengertian *brand image*

Menurut Miati (2020) citra merek atau *brand* merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk yang sudah mereka kenal dan pernah digunakan. Dalam konteks ini, konsumen akan mengingat baik keunggulan maupun kelemahan dari produk yang telah mereka gunakan.

Brand image merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi dari seseorang atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian penting dalam memilih suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membelinya (Huda, 2020).

Sedangkan menurut Saputri & Utomo (2021) *brand image* merupakan pandangan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang terlihat atau melekat dalam pikiran dan ingatan masing-masing konsumen. Di lingkungan dengan sedikit persaingan, sebuah merek hanya dianggap sebagai sebutan. Namun, dalam konteks persaingan yang ketat, merek memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan daya saing suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman dan asosiasi yang ada di dalam pikiran konsumen. *Brand image* berperan penting dalam membangun dan mempertahankan daya saing produk, dengan konsumen mengingat baik kelebihan maupun kekurangan dari produk yang telah mereka gunakan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*

Menurut Amilia & Nst (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (*brand image*) yaitu sebagai berikut:

1. *Quality* (kualitas) yaitu mengacu pada kualitas yang ditawarkan oleh produsen barang atau jasa
2. *Trusted* (terpercaya) yaitu mengacu pada pandangan atau pendapat individu atau konsumen tentang produk yang mereka gunakan.
3. *Profit* (laba) yaitu berkaitan dengan manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh konsumen dari penggunaan suatu barang atau jasa.
4. *Service* (layanan) yaitu berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.
5. *Consequence* (konsekuensi) yaitu mengacu pada dampak atau hasil yang mungkin dialami konsumen, baik besar maupun kecil, termasuk keuntungan atau kerugian setelah mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk.
6. *Cost* (biaya) berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uangan atau biaya untuk suatu produk yang dieluarkan konsumen.

7. Citra yang dimiliki oleh suatu merek berkaitan dengan pandangan, persepsi, serta informasi atau pemberitaan yang berkembang mengenai produk dari merek tersebut.

c. Indikator *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi mengenai bagaimana sebuah merek memengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk tertentu. Perusahaan yang memiliki citra baik di mata konsumen tentu saja akan memiliki keuntungan dalam bersaing dengan perusahaan sejenis. Indikator citra merek atau *brand image* menurut Priansa (2017) yaitu sebagai berikut :

1. *Brand attribute* (atribut merek), Merupakan atribut yang merepresentasikan sebuah produk atau layanan. Atribut ini mencakup persepsi dan perasaan konsumen selama proses pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.
2. *Brand benefit* (manfaat merek), didefinisikan sebagai nilai-nilai pribadi konsumen tentang manfaat suatu produk atau jasa berdasarkan pendapat mereka tentangnya.
3. *Favourability of brand* (keunggulan merek), menunjukkan apakah merek tersebut populer di masyarakat. Terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap produk bahwa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemampuan merek untuk memenuhi keinginan konsumen menunjukkan keberhasilan merek.
4. *Uniqueness of brand* (keunikan merek) menunjukkan keunggulan bisnis dalam memberikan nilai tambahan kepada konsumen dan membangkitkan minat mereka terhadap barang atau jasa tersebut. Setiap bisnis pasti memiliki

keunggulan atau keunikan merek karena hal ini dapat menciptakan ingatan yang kuat bagi konsumen.

2.1.5 Prices Discount

a. Pengertian *Prices Discount*

Price discount atau potongan harga merupakan suatu bentuk pengurangan harga dari penjual sebagai bentuk penghargaan kepada konsumen atas perilaku atau kegiatan tertentu yang dilakukan oleh pembeli. Contohnya termasuk membayar tagihan sebelum jatuh tempo, membeli dalam jumlah yang banyak, atau melakukan pembelian di luar periode permintaan yang tinggi , Tjiptono and Fand dalam (Lestari et al., 2024)

Menurut Rismawan & Purnami (2017) *Price discount* adalah merupakan pengurangan harga yang diberikan dengan tujuan menarik minat konsumen, sehingga harga jual menjadi lebih rendah dibandingkan harga normal. Diskon ini memungkinkan konsumen membeli dalam jumlah besar, termasuk pembelian spontan dan bahkan dapat mengikat konsumen untuk tidak membeli barang lain.

Menurut Bunyamin et al (2021) *Price discount* adalah pengurangan biaya yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas tindakan tertentu dari pembeli yang menguntungkan penjual. Ada berbagai macam diskon, termasuk diskon berdasarkan jumlah, diskon musiman, diskon pembayaran tunai, dan diskon perdagangan. Keberadaan diskon harga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara mendadak, karena pengurangan biaya memberikan manfaat bagi konsumen.

Kesimpulan *price discount* adalah bahwa *Price discount* atau potongan harga suatu bentuk pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas tindakan tertentu. *Price discount* dapat efektif dalam meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *prices discount*

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi *prices discount* menurut Kotler dalam (Novirsari, 2019) yaitu:

1. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
2. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan.
3. Hargakan turun lebih jauh lagi apalagi harus menunggu lebih lama.
4. Mutu produk oleh perusahaan diturunkan.

c. Indikator *Prices Discount*

Berikut beberapa indikator *prices discount* atau potongan harga menurut Lestari et al (2024) yaitu:

a. Besar potongan harga

Setiap konsumen memiliki pandangan masing-masing mengenai seberapa tinggi atau rendah harga dari suatu barang. Jika diskon yang ditawarkan semakin besar, hal ini dapat menyebabkan peningkatan pandangan mengenai penghematan biaya di kalangan pembeli, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume pembelian.

b. Masa potongan harga

Jangka waktu yang ditetapkan untuk keberlakuan diskon dapat diatur oleh perusahaan guna menarik pelanggan untuk berbelanja sekaligus membantu perusahaan mencapai sasaran penjualannya.

c. Jenis produk yang mendapat potongan harga

Variasi produk yang mendapatkan pengurangan harga sangat memengaruhi volume pembelian oleh konsumen.

2.1.6 Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Menurut Saputri & Utomo (2021) Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada potensinya dalam memenuhi permintaan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas memegang peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen cenderung untuk membeli kembali, tetapi jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen akan beralih membeli produk lain yang sejenis.

Kualitas produk merupakan kondisi untuk produk yang memiliki nilai penggunaan seperti daya tahan, ketelitian dan keandalan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Purwadinata & Ridolof, 2020).

Selanjutnya menurut Amilia & Nst (2017) Kualitas produk dikatakan sebagai daya tahan dan kegunaan yang dimiliki oleh suatu barang tersebut, sehingga menciptakan nilai lebih bagi produk itu sendiri. Kualitas barang memiliki arti sebagai kemampuannya dalam memberikan kepuasan serta memenuhi keperluan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau layanan yang menemukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk mencakup daya tahan, ketelitian dan keandalan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Harjadi & Arraniri (2021) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk yaitu Produk yang dibuat harus mengingat kegunaannya, dan produk tersebut benar-benar dapat melakukan fungsinya. Sebab pelaksanaan fungsi tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Walaupun tingkat tertinggi dalam pengambilan keputusan tidak selalu tercapai, kualitas produk tetap ditentukan oleh sejauh mana fungsi produk mampu memenuhi kebutuhan pengguna.
2. Wujud luar, yaitu Salah satu aspek krusial yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk pada pandangan awal adalah desain atau tampilannya. Meskipun produk tersebut diproduksi dengan teknologi dan peralatan canggih, jika visualnya kurang menarik, maka kemungkinan besar produk tersebut tidak akan menarik minat konsumen dan akhirnya kurang diminati di pasar..
3. Biaya produksi yaitu Secara umum, kualitas produk dapat dipengaruhi oleh biaya dan harganya. Hal ini terlihat dari fakta bahwa produk serta harga tinggi atau tinggi dapat menunjukkan kualitas yang relatif baik, sementara produk dengan harga murah dapat menunjukkan kualitas yang relatif murah.

c. Indikator kualitas produk

Menurut Reven & Ferdinand (2017) indikator kualitas produk yaitu:

- a. Ketahanan, produk yang memiliki umur pakai lama secara alami akan meningkatkan daya tariknya di mata konsumen.
- b. Kenyamanan, produk yang memberikan rasa nyaman kepada penggunanya cenderung menjadi pilihan utama bagi konsumen.
- c. Keandalan, produk dengan harga tinggi biasanya memiliki nilai lebih bagi konsumen yang memilih untuk membelinya.
- d. Kemudahan perawatan, sebagian besar konsumen lebih memilih produk yang mudah dirawat karena tidak memerlukan banyak waktu dan usaha dalam perawatannya.

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama & tahun	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Elva fazirah & Ari susanti (2022)	Pengaruh brand ambassador, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kota surakarta	(x1) brand image (x2) kualitas produk Y keputusan pembelian	Hasil dari riset ini merupakan menampilkan kalau brand ambassador (x1) tidak mempengaruhi signifikan atas keputusan pembelian, sebaliknya brand image (x2) serta kualitas produk (x3) mempengaruhi keputusan pembelian.
2	Saputri Utomo (2021)	Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse di surakarta	(x1) brand image (x2) kualitas produk Y keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di surakarta . Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di surakarta.
3	Al Jannah et al. (2023)	Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie gacoan majapahit	(x1) brand image (x2) kualitas produk	Hasil studi menemukan bahwa brand image secara parsial berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan majapahit pada mahasiswa universitas semarang (usm). Selain itu, kualitas produk secara parsial juga berdampak

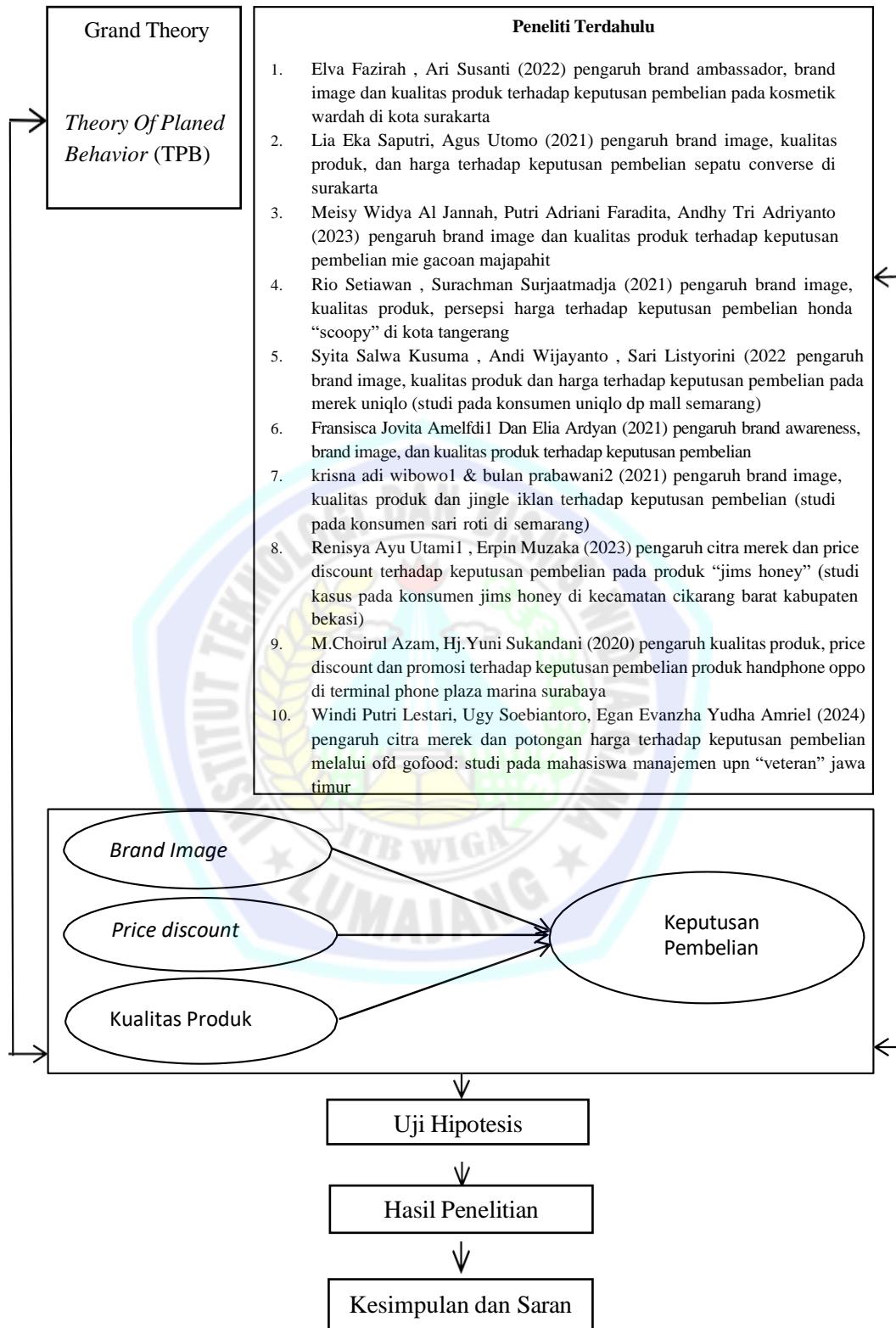
			Y keputusan pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan majapahit
4	Rio Setiawan (2021)	Pengaruh brand image, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian honda “scoopy” di kota tangerang	(x1) brand image (x2) kualitas produk Y keputusan pembelian	kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk memegang pengaruh positif dan berkontribusi besar pada keputusan membeli sepeda motor honda “scoopy”. citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek mempunyai pengaruh positif namun masih lebih rendah dari kualitas produk dalam pembelian sepeda motor honda “scoopy”.
5	Syita Salwa Kusuma (2022)	Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada merek uniqlo (studi pada konsumen uniqlo dp mall semarang)	(x1) brand image (x2) kualitas produk Y keputusan pembelian	Berdasarkan hasil dan pembahasan, penelitian ini menarik kesimpulan yaitu. pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Fransisca Jovita (2021)	Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	(x1) brand image (x2) kualitas produk Y keputusan pembelian	Brand image berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen zara pakuwon mall surabaya Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen zara pakuwon mall surabaya.
7	Krisna Adi Wibowo1 & Bulan Prabawani (2021)	Pengaruh brand image, kualitas produk dan jingle iklan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen sari roti di semarang)	(x1) brand image (x2) kualitas produk Y keputusan pembelian	brand image mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk sari roti di kota semarang kualitas_produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian produk sari roti di kota semarang
8	Utami & Muzaka, (2023)	Pengaruh citra merek dan price discount terhadap keputusan pembelian pada produk “jims honey” (studi kasus pada konsumen jims honey di kecamatan cikarang barat kabupaten bekasi)	(x1) citra merk (x2) price discount (y) keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian Citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Price discount pengaruh posifif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

9	Azam & Sukandani, (2020)	Pengaruh kualitas produk, price discount dan promosi terhadap keputusan pembelian produk handphone oppo di terminal phone plaza marina surabaya	(x1) kualitas produk (x2) prices discount (y) keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone oppo di terminal phone plaza marina surabaya Price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone oppo di terminal phone plaza marina surabaya
10	Lestari et al., (2024)	Pengaruh citra merek dan potongan harga terhadap keputusan pembelian melalui ofd gofood: studi pada mahasiswa manajemen upn “veteran” jawa timur	(x1) citra merek (x2) potongan harga (y) keputusan pembelian	Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Potongan harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Iffah Alfi Masruroh (2022)	Pengaruh price discount dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online pada shopee dengan hedonic shopping motivation sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa feb universitas islam malang)	(x1) kualitas produk (x2) prices discount (y) keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap hedonic shopping motivation mahasiswa pengguna shopee Price discount berpengaruh langsung dan signifikan terhadap hedonic shopping motivation mahasiswa pengguna shopee.

2.3 Kerangka penelitian

2.3.1 Kerangka pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) Kerangka pemikiran adalah suatu alur atau rangkaian logika yang digunakan sebagai dasar berpikir oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian terhadap suatu objek atau subjek yang diteliti. Dengan demikian, kerangka berpikir merupakan suatu alur yang dijadikan pola pikir oleh seorang peneliti ketika melakukan penelitian terhadap suatu subjek dan dapat memberikan arah dalam merumuskan masalah atau tujuan penelitian. Berdasarkan teori di atas, kerangka pemikiran menjadi mudah dipahami sebagai berikut:

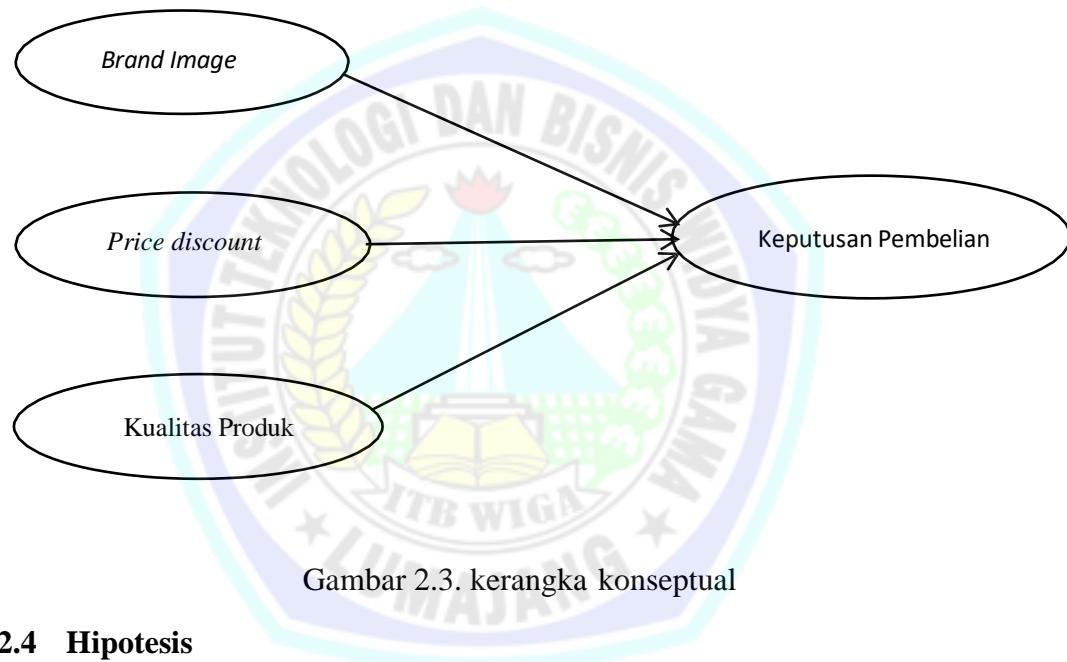


Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Kajian Teoritis dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari *brand image* (X1), *price discount* (X2) dan kualitas produk (X3) kedua variabel independen tersebut diteliti untuk mengetahui pengaruhnya dari masing-masing variabel independen keputusan pembelian yang sebagai variabel dependen (Y)



Gambar 2.3. kerangka konseptual

2.4 Hipotesis

Menurut Nurdin & Hartati (2019) hipotesis adalah suatu kesimpulan sementara yang belum bersifat akhir, merupakan jawaban atau dugaan awal yang disusun oleh peneliti terhadap permasalahan penelitian, dan menggambarkan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan rumusan masalah yang ada dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut.

2.4.1 Hipotesis pertama

Citra merek atau *brand image* merupakan sebuah gambaran dalam pikiran orang-orang pada produk yang mereka kenal dan telah mereka gunakan. Dalam hal ini, konsumen bakal mengingat baik kelebihan maupun kekurangan dari produk yang telah mereka gunakan (Miati, 2020).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fazirah & Susanti, 2022), (Saputri & Utomo, 2021) dan (Al Jannah et al., 2023). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel *brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Ruliansyah & Sampurna, 2023) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan tersebut ketika konsumen memiliki citra merek yang baik, mereka cenderung lebih percaya pada kualitas dan nilai produk yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori serta hasil penelitian yang mendukungnya, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di lumajang.

2.4.2 Hipotesis kedua

Price discount merupakan potongan harga atau diskon yang ditawarkan penjual kepada konsumen dari harga normal suatu barang untuk meningkatkan

penjualan suatu produk atau layanan. Diskon memiliki banyak manfaat, termasuk mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah besar, memperkirakan penjualan, dan meningkatkan penjualan (Riadi, 2021)

Pernyataan diatas sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Al Jannah et al., 2023), (Lestari et al., 2024) dan (Masruroh et al., 2022) menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan (Simange et al., 2023) bahwasanya *price discount* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan tersebut semakin besar *price discount* yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa diskon menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen, mendorong mereka untuk merasa mendapatkan penawaran yang menguntungkan, dan pada akhirnya memicu keputusan pembelian.

Berdasarkan teori serta hasil penelitian yang mendukung teori tersebut, maka hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut :

H1 : *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di lumajang.

2.4.3 Hipotesis ketiga

Menurut Amilia & Nst (2017) Kualitas produk dikatakan sebagai daya tahan dan kegunaan yang dimiliki oleh barang tersebut, sehingga menciptakan nilai lebih bagi produk tersebut. Kualitas barang juga merujuk pada kemampuan produk dalam memberikan kepuasan serta memenuhi kebutuhan konsumen..

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wibowo & Prabawani, 2021), (Kusuma et al., 2022) dan (Setiawan & Surjaatmadja, 2021), Dari beberapa penelitian tersebut dapat kesimpulan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat penelitian yang hasil berbeda yang di lakukan oleh (Maiza et al., 2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat konsumen hendak mengambil keputusan pembelian, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan. Hal ini disebabkan karena produk tersebut berperan sebagai sarana utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila kualitas produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian..

Berdasarkan teori serta hasil penelitian yang mendukung teori tersebut, maka hipotesis ketiga disusun sebagai berikut:

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di lumajang.