

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

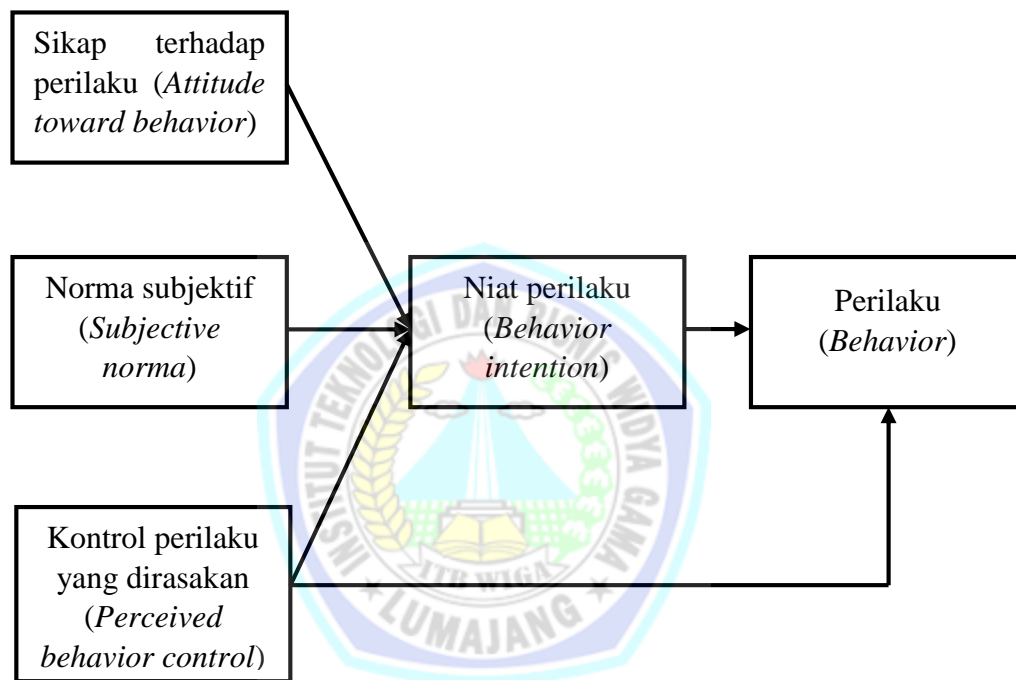
2.1.1 Grand Teori

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reason Action* (TRA). *Theory of Planned Behavior* diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun (1985) dalam artikelnya yang berjudul “*From intentions to action: A theory of planned behavior*”. Karena adanya keterbatasan dalam *Theory of Reason Action* (TRA) dalam korelasi yang kuat antara niat perilaku dan perilaku nyata yang dilakukan, maka dari itu Ajzen menambahkan komponen baru didalamnya yang tertuang dalam *Theory of Reason Action* (TRA) yaitu “kontrol perilaku yang dirasakan”. Dengan demikian teori tindakan beralasan (TPA) mempunyai tiga faktor, yang dimana persepsi terhadap kontrol perilaku merujuk pada tingkat keyakinan perseorangan bahwa oknum tersebut memiliki kemampuan dan kendali atas tindakan atau perilaku tertentu yang ingin dilakukan.

Menurut pendekatan *Theory of planned behavior* (TPB), dijelaskan bahwa individu cenderung memiliki niat untuk melakukan suatu tindakan apabila ia meyakini bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan berhasil. Persepsi terhadap kontrol atas perilaku tersebut dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu keyakinan diri (*self-efficacy*) dan kemampuan dalam mengendalikan situasi. Keyakinan diri (*self-efficacy*) sendiri merujuk pada sejauh mana individu menilai tingkat kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku tertentu. Pengendalian mengarah pada faktor-faktor eksternal yang dialami oleh individu dan tidak bisa

dikendalikan maupun dari keyakinan individu itu sendiri yang meyakini bahwa dirinya bisa mengendalikan sebuah perilaku (Ghozali, 2020:107).

Akibat masuknya sebuah konstruksi baru yakni kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), model *Theory of Planned Behavior* (TPB) kemudian berkembang menjadi seperti dibawah ini:



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

Sumber : (Ghozali, 2020:108)

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

1. Teori ini menyatakan bahwa persepsi terhadap kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) memiliki peran penting secara motivasional dalam membentuk niat individu. Artinya, meskipun individu memiliki sikap positif terhadap suatu perilaku dan memperoleh dorongan social dari orang lain untuk melakukannya, namun tanpa adanya keyakinan atas kemampuannya sendiri

dalam menjalankan perilaku tersebut, niat untuk melakukan perilaku tidak akan muncul.

2. Aspek kedua dari teori ini menyoroti keterkaitan langsung antara persepsi kontrol dan pelaksanaan perilaku. Dalam hal ini, kontrol perilaku yang dirasakan tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa besar motivasi setiap individu, tetapi juga sejauh mana individu merasa memiliki kapasitas atau kendali nyata untuk melakukan perilaku tersebut secara efektif.

Theory of Plannerd behavior (TPB) menjelaskan bahwa sikap dan persepsi terhadap perilaku mengarah pada niat untuk melakukan perilaku tersebut. Perilaku aktual akan terjadi jika suatu individu mempunyai kontrol perilaku yang dirasakan dan kekuatan terhadap kontrol untuk melakukan perilaku. Individu yang mempunyai hubungan dekat dengan kontrol akan perilaku adalah konsumen atau pelanggan. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian karena ada niat dan kekuatan akan mengontrol perilaku. Keputusan untuk melakukan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh pertimbangan pribadi konsumen, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor pendapat atau keyakinan eksternal dari individu lain disekitar.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan menghasilkan pemasukan, bisa berupa perdagangan barang ataupun penyedia jasa. Seiring berkembangnya waktu pemasaran juga ikut berkembang mengikuti jamannya, yang di mana kebutuhan dan gaya hidup adalah hal penting yang harus

diperhatikan dalam kegiatan pemasaran.

Kotler & Keller (2008) Pemasaran (*marketing*) merupakan proses strategis dalam mengenali serta merespons kebutuhan manusia dan social, dengan tujuan menciptakan nilai yang saling menguntungkan bagi konsumen maupun perusahaan. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran yakni fungsi organisasi serta rangkaian proses yang bertujuan untuk membuat, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen atau pelanggan, sekaligus mengelola hubungan dengan mereka demi keuntungan organisasi dan para pemangku kepentingan. Dan juga menurut Zusrony, (2008:2) pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dirancang secara terpadu guna mengintegrasikan perencanaan strategis yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen yang diarahkan untuk mencapai keuntungan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Dari perbedaan pengertian pemasaran tersebut bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan usaha yang dilakukan organisasi yang terdiri dari beberapa gabungan strategi yang tujuannya untuk memperoleh keuntungan pelaku dan pemangku organisasi yang pada zaman sekarang lebih diperuntukkan selain untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi juga buat gaya hidup oleh konsumen.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) yakni sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai dengan oknum lain (Kotler & Keller, 2008).

Selain itu Kotler juga menyatakan dalam Musnaini et al., (2021:3) manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu rangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, hingga pengawasan terhadap berbagai aktivitas pemasaran. Seluruh kegiatan ini diarahkan untuk menciptakan proses pertukaran yang efektif dengan pasar sasaran, sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni ilmu yang mendefinisikan cara memilih, mempertahankan serta menumbuhkan pasar untuk menukarkan barang atau jasa.

c. **Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut Sundari & Hanafi, (2023:3) tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk menjangkau konsumen baru melalui penyediaan produk yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menawarkan nilai yang unggul, serta menetapkan harga yang kompetitif, selain itu pemasaran juga bertujuan memastikan distribusi produk yang mudah dijangkau, melaksanakan promosi secara efektif, dan menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada dengan terus mempertahankan kepuasan konsumen terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Sedangkan menurut Indrasari, (2019:10) tujuan dari manajemen pemasaran antara lain adalah membangun dan meningkatkan permintaan (*demand*) terhadap produk, menciptakan kepuasan pelanggan, memperluas pangsa pasar (*market share*), meningkatkan keuntungan perusahaan, meningkatkan kepercayaan pada citra produk, menarik pelanggan atau konsumen baru, dan memuaskan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran yakni semua kegiatan yang terkandung dalam proses pemasaran ditujukan untuk memaksimalkan pemasaran itu sendiri agar memiliki dampak positif terhadap perusahaan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu ketika terlibat secara langsung dalam proses menentukan pilihan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual (Wulandari & Mulyanto, 2024:9). Sedangkan menurut (Zusrony, 2008:35) Keputusan pembelian yakni *stage* dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana pelanggan secara *real* melakukan pembelian produk atau jasa.

Proses keputusan pembelian tidak sekedar tentang transaksi akhir, tetapi juga melibatkan tahapan berpikir yang dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor seperti kebutuhan, persepsi, preferensi, hingga pengaruh sosial. Keputusan pembelian juga menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat dijadikan dasar dalam menyusun dan merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan memahami bagaimana dan mengapa konsumen mengambil keputusan, perusahaan dapat menyusun komunikasi pemasaran, penetapan harga, hingga inovasi produk yang sesuai dengan keinginan pasar.

Dari penjabaran pengertian yang sudah dipaparkan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses pertimbangan konsumen melibatkan berbagai faktor internal maupun eksternal sebelum akhirnya

konsumen memilih untuk membeli suatu produk. Proses ini tidak hanya berfokus pada tindakan membeli itu sendiri, melainkan juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan, preferensi pribadi, dan pengaruh lingkungan sekitar. Bagi pelaku bisnis, memahami pola keputusan pembelian konsumen sangat penting sebagai landasan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, mulai dari penawaran produk hingga komunikasi dan harga yang sesuai dengan harapan pasar.

b. Peran Dalam Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat peran yang dilakukan oleh beberapa individu. Adapun peran-peran tersebut (Abdullah & Tantri, 2013:124) ialah:

1. Pencetus ide (*initiator*): Individu yang pertama kali mengajukan gagasan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influence*): Individu yang visi atau opininya memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*desider*): oknum yang bertanggung jawab menentukan setiap aspek dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*): perseorangan yang melakukan transaksi pembelian secara langsung..
5. Pemakai: Pihak yang menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa yang telah dibeli.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Wulandari & Mulyanto, (2024:30), terdapat beberapa indikator yang mencerminkan bagaimana proses keputusan pembelian terbentuk pada konsumen. Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. Kecepatan dalam melakukan pembelian

Konsumen merespons keinginan atau kebutuhan secara cepat.

2. Kemantapan dalam melakukan pembelian

Konsumen merasa mantap dan tidak ragu ketika memutuskan untuk memilih suatu produk.

3. Keyakinan dalam melakukan pembelian

Mencerminkan tingkat kepercayaan diri konsumen terhadap produk yang dipilih.

2.1.4 Co-Branding

a. Pengertian Co-Branding

Istilah *co-branding* merujuk pada bentuk kolaborasi antar merek yang melibatkan setidaknya dua perusahaan, di mana masing-masing pihak saling menyatukan identitas mereknya untuk menciptakan nilai tambah melalui strategi pemasaran (*marketing*) bersama (Putri et al., 2021:66). Sedangkan menurut (Istiharini, 2006) *Co-Branding* bukan sekedar kolaborasi antara dua atau lebih merek, melainkan merupakan strategi kemitraan yang dirancang untuk membangun nilai tambah melalui sinergi kekuatan masing-masing merek guna saling mendukung dan memperkuat posisi di pasar.

Melalui kolaborasi atau *co-branding* ini, perusahaan dapat saling memanfaatkan kekuatan *brand equity* yang telah mereka bangun. Ketika kedua merek bersatu dan menghasilkan produk baru, produk yang dihasilkan dari kolaborasi ini akan berpotensi lebih dipercaya, lebih dikenal, dan lebih cepat diterima oleh pasar. Keberhasilan strategi *co-branding* ini sendiri sangat bergantung

pada kesesuaian nilai, citra, dan segmentasi dari masing-masing merek yang terlibat.

Dari jabaran diatas dapat disimpulkan bahwa *Co-Branding* adalah bentuk kerja sama antara dua merek atau lebih yang menghasilkan barang atau jasa untuk menciptakan nilai yang saling memperkuat dan keberhasilan strateginya tergantung bagaimana kedua merek tersebut mengaturnya.

b. Indikator *Co-Branding*

Berdasarkan penelitian yang dirampungkan oleh (Izza et al., 2023), terdapat sejumlah indikator yang menggambarkan efektivitas dari strategi *co-branding* dalam persepsi konsumen. Indikator-indikator tersebut antara lain:

1. *Adeptute Brand Awareness*

Pelanggan mampu mengenali suatu merek sebagai salah satu *category* produk tertentu.

2. *Brand is Sufficiently Strong*

Semua merek yang bekerja sama memiliki nama atau citra yang kuat dalam persepsi konsumen.

3. *Favorable*

Visi positif dari konsumen yang mendukung kolaborasi antara merek-merek tersebut.

4. *Unique Association*

Konsumen melihat adanya kombinasi keunikan dalam kerja sama merek.

5. *Positive Consumer Judgement*

Pendapat dari pelanggan atau konsumen terhadap merek yang berkolaborasi

berdasarkan penilaian mereka dan pengalaman mereka pada kolaborasi merek lain.

6. *Positive Consumer Feelings*

Pelanggan menunjukkan reaksi hangat, bahagia, nyaman dan gembira terhadap merek yang berkolaborasi.

2.1.5 Citra Merek

a. **Pengertian Merek (*brand*)**

Merek bukan sekedar ialah identitas, tetapi merupakan aspek penting yang menyematkan dimensi tambahan pada produk/layanan dan berbeda dari produk/layanan lain yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang sama sehingga menciptakan persepsi unik di benak konsumen (Kotler & Keller, 2007). *American Marketing Association*, merek (*brand*) dapat diartikan sebagai sebuah identitas yang terdiri dari nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang berfungsi untuk mengenali produk atau jasa yang ditawarkan oleh seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Selain itu, merek juga bertujuan agar tidak terjadi kesamaan produk atau jasa tersebut dari kompetitor lain di pasar, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan merek adalah identitas dari sebuah organisasi guna untuk membedakan produk barang dan jasa antar pelaku organisasi.

b. **Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)**

Tjiptono & Diana (2016:149) Citra merek (*Brand Image*) merujuk pada bagaimana konsumen memandang atau menilai suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, maupun kesan yang diberikan oleh merek tersebut.

Sedangkan menurut Fatmaningrum et al.(2020) *brand image* atau citra merek yaitu hasil dari visi oknum terhadap suatu merek yang tergambar melalui penilaian atas kualitas, reputasi, serta konsistensi merek tersebut ditengah dinamika pasar. Penilaian ini mencerminkan sejauh mana merek tersebut mampu membangun kesan positif di benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi yang mereka miliki terhadap merek tersebut.

Citra merek bersifat subjektif, karena terbentuk dari bagaimana konsumen memaknai merek tersebut secara pribadi. Sebuah merek bisa dipandang sebagai *symbol* kualitas, gaya hidup, kepercayaan, atau bahkan status sosial, tergantung pada nilai-nilai yang diasosiasikan oleh konsumen. Semakin positif persepsi tersebut, semakin kuat pula posisi merek di pasar dan dalam benak konsumen.

Dalam konteks pemasaran, membangun citra merek yang bagus sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menciptakan loyalitas pelanggan, dan membedakan merek dari kompetitor. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan konsisten, konsumen cenderung lebih percaya dan bersedia memilih produk tersebut, bahkan meski harga yang dipatok lebih tinggi dibandingkan pesaing lain di pasar.

Dilihat dari dua pernyataan tersebut bahwa definisi dari citra merek tidak begitu berbeda dan dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek dagang dalam sebuah pasar yang bersifat subjektif, yakni bisa positif atau *negative* tergantung bagaimana kesan yang dialami oleh pelanggan atau konsumen itu sendiri ketika membeli atau bertransaksi produk tersebut.

d. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Adapun beberapa indikator pada *brand image* (Larika & Ekowati, 2020) sebagai berikut:

1. *Reputation* (nama baik)

Pandangan status dari konsumen terhadap sebuah merek (*brand*) produk tertentu.

2. *Recognition*

Tingkatan seberapa dikenal sebuah merek (*brand*) dikalangan pelanggan.

3. *Affinity*

Hubungan yang terjalin dari pihak merek kepada konsumen, yang di mana hal tersebut hubungannya selaras dengan persepsi pelanggan pada suatu merek (*brand*).

4. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek)

Tingkatan seberapa jauh konsumen akan tetap setia kepada suatu merek tertentu.

2.1.6 Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga (*price*)

Secara umum, harga diartikan sebagai ukuran nilai bagus dalam bentuk nilai mata uang maupun produk, yang diserahkan oleh konsumen untuk mendapatkan akses terhadap produk atau layanan tertentu. Pengertian ini mencerminkan konsep pertukaran (*exchange*) yang menjadi inti dari kegiatan pemasaran, yang di mana nilai yang diberikan dan diterima menjadi *focus* utama dalam proses jual beli. Sedangkan menurut Nuraini & Novitaningtyas (2022) Harga dapat diartikan nilai wajib harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh hak atas penggunaan atau kepemilikan suatu produk baik barang maupun jasa, nilai ini menjadi ukuran

dalam proses penukaran antara pembeli dan penjual dalam suatu transaksi.

Secara sederhana, harga berperan sebagai jembatan antara produsen dan konsumen dalam proses pertukaran. Bagi produsen, harga menjadi sumber pendapatan sekaligus alat untuk menentukan posisi produk di pasar. Sementara bagi konsumen, harga berfungsi sebagai indikator dalam menilai apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak, terutama jika dibandingkan dengan *alternative* lainnya yang tersedia.

Penetapan harga yang tertarget sangat vital karena mempengaruhi daya saing, permintaan pasar, serta visi oknum terhadap merek itu sendiri. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, kondisi pasar, segmentasi konsumen, serta nilai yang ditawarkan produk tersebut

Dari pemaparan pernyataan diatas bisa disimpulkan bahwa harga merupakan suatu indikator nilai yang dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atau produsen guna untuk memiliki hak atas barang yang telah dibeli. Harga juga perlu ditetapkan dengan tepat supaya tidak adanya indikasi kerugian yang dialami penjual atau produsen karena kurang memperhatikannya faktor-faktor penetapan harga.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga juga memiliki tujuan masing-masing di mana setiap penjual memiliki tujuan yang berbeda satu sama lain. Adapun tujuan penetapan harga yaitu:

1. Berorientasi pada laba

Penetapan tujuan untuk memaksimalkan laba adalah suatu hal yang lazim dilakukan oleh suatu perusahaan agar perusahaanya tetap berjalan, mengingat

banyaknya pesaing dari perusahaan lain yang berada dipasar.

2. Berorientasi pada volume

Tujuan ini ditetapkan agar perusahaan mampu mencapai target penjualan atau memperoleh pangsa pasar yang telah direncanakan sebelumnya.

3. Berorientasi pada citra

Penentuan harga yang selaras dengan kondisi pasar serta kebutuhan konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi dan reputasi perusahaan di mata publik.

4. Stabilisasi harga

Harga merupakan hal yang sensitif untuk konsumen, maka stabilisasi harga perlu dilakukan agar tidak adanya kesenjangan pada konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan.

c. Indikator Harga

Harga sebagai elemen penting dalam keputusan pembelian memiliki beberapa indikator utama yang menjadi dasar dalam penelitian antara lain :

1. Keterjangkauan harga.

Produk dengan harga yang tidak melebihi batas anggaran biasanya lebih menarik di mata konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Konsumen cenderung tetap mencari produk yang mampu memberikan kualitas yang baik dengan harga yang tetap masuk akal.

3. Daya saing harga.

Tinggi rendahnya harga yang dipatok mempengaruhi daya saing

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen cenderung mengutamakan manfaat atau nilai tambah yang ditawarkan suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu (*previous research*) merupakan rangkaian kajian ilmiah yang telah disusun dan dipublikasikan oleh peneliti lain sebelum penelitian ini dilakukan. Studi-studi tersebut digunakan sebagai landasan referensial yang dapat memperkuat, memperluas, atau bahkan memberikan sudut pandang berbeda terhadap penelitian yang sedang dikembangkan. Temuan dari penelitian sebelumnya bisa berperan dalam memberikan dukungan teori maupun menjadi bahan perbandingan untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*). Beberapa hasil dari penelitian sebelumnya antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	(Rochmatin & Dermawan, 2023)	Pengaruh <i>Co-Branding, Celebrity Worship, dan Packaging Design</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Shampoo CLEAR TinyTAN</i>	X1: <i>Co-Branding</i> X2: <i>Celebrity Worship</i> X3: <i>Packaging Design</i> Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>co-branding</i> dan <i>packaging design</i> berpengaruh substansial, sedangkan <i>celebrity worship</i> berpengaruh tidak substansial terhadap keputusan pembelian <i>shampoo CLEAR TinyTAN</i> .
2.	(Makkiyah et al., 2024)	Pengaruh <i>Co-Branding, Variasi Produk Dan Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory	X1: <i>Co-Branding</i> X2: Variasi Produk X3: <i>Brand Awareness</i> Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>co-branding</i> dan <i>brand awareness</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variasi produk

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
					tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	(Ashrori & Santosa, 2023)	Analisis Pengaruh Strategi <i>Co-Branding</i> , Harga Produk, Dan Media Sosial Sebagai Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet dengan Minat beli Sebagai Variabel Intervening	X1: <i>Co-Branding</i> X2: Harga Produk X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian Z: Minat beli	Analisis regresi linier berganda	<i>Co-Branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	(Fachry, 2020)	Pengaruh Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Karawang di Ramayana Mall	X1: Citra Merek X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
5.	(Eltonia & Anindita Hayuningtias, 2021)	Pengaruh Merek, Harga dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang)	X1: Citra Merek X2: Persepsi Harga X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6.	(Prilano et al., 2020)	Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada.	X1: Harga X2: Keamanan X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Keamanan, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi harga tidak berpengaruh

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
					terhadap keputusan pembelian.
7.	(Mardiayanti & Andriana, 2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta <i>Review</i> Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis)	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: <i>Review</i> Produk Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	harga, kualitas produk, dan <i>review</i> produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	(Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh yang positif akan tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	(Y. A. Putri & Damayanti, 2024)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Gaya Hidup dan <i>Co-Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Jims Honey</i> di Daerah Istimewa Yogyakarta	X1: Harga X2: Citra Merek X3: Gaya Hidup X4: <i>Co-Branding</i> Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Harga, Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Tetapi Gaya Hidup dan <i>Co-Branding</i> tidak berpengaruh signifikan
10.	(Resmiwati et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Toko Hera Hijab Tempeh Lumajang.	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian terdahulu tahun 2020 – 2024

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan pondasi konseptual yang membimbing peneliti

dalam merancang, menjalankan, dan mengevaluasi proses penelitian secara sistematis. Kerangka penelitian juga diibaratkan sebagai peta pikiran yang menggambarkan hubungan logis antar variabel, teori yang mendasari, serta tujuan yang ingin dicapai.

Penyusunan kerangka penelitian tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan kedalaman pemahaman peneliti terhadap isu yang diangkat. Dengan menyusun kerangka yang baik, peneliti dapat menjaga konsistensi antara rumusan masalah, landasan teori dan metode yang dipilih, sehingga keseluruhan proses penelitian menjadi lebih bermakna dan terfokus.

Kerangka penelitian mencerminkan cara pandang peneliti terhadap realitas yang diteliti. Berfungsi sebagai ruang konseptual di mana peneliti merumuskan argumen ilmiah dan menyusun langkah-langkah untuk menjawab pernyataan penelitian.

Kerangka penelitian tidak hanya berbicara tentang struktur logis, tetapi juga tentang niat peneliti untuk menghadirkan pemahaman yang lebih utuh dan berdampak melalui proses ilmiah yang jujur dan reflektif.

Di dalam kerangka penelitian terdapat penelitian terdahulu yang memiliki fungsi strategis, yaitu mengidentifikasi *research gap* (kekosongan penelitian) dan memperkuat argumentasi teoritis serta metodologis dari penelitian yang dilakukan guna untuk menyusun kerangka pemikiran yang memiliki validasi bahwa topik yang diangkat memiliki urgensi dan signifikansi ilmiah yang kredibel.

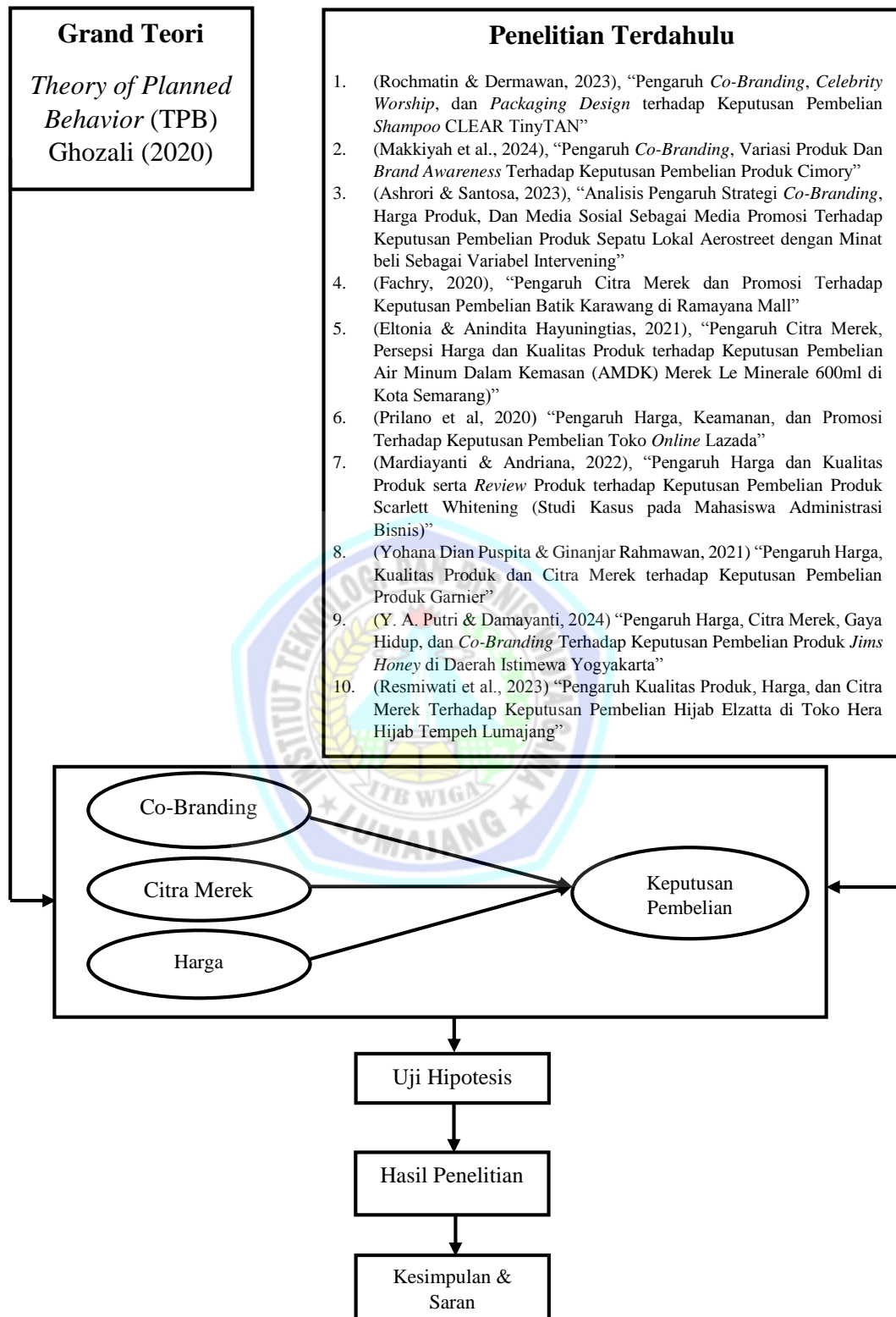
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dapat diartikan sebagai suatu *blueprint* konseptual yang

menjabarkan kaitan antara teori dan sejumlah variabel atau faktor yang dianggap relevan dalam menjawab permasalahan penelitian. Model ini berfungsi sebagai panduan logis yang menyusun alur pemikiran peneliti dalam menguraikan bagaimana konsep-konsep teoritis diterapkan untuk memahami fenomena yang sedang diteliti.

Dalam proses penelitian, kerangka berpikir membantu menyusun hipotesis secara jelas dan terarah, sekaligus memberikan dasar dalam menentukan metodologi yang tepat. Penyusunan kerangka berpikir harus didasarkan pada kajian teori yang valid dan relevan, sehingga hasil analisis dapat memiliki landasan ilmiah yang kuat. Selain itu, kerangka ini juga memudahkan pembaca untuk memahami alur logika penelitian dan bagaimana setiap variabel berkontribusi dalam menjawab masalah penelitian.

Secara praktis, kerangka pemikiran menjadi pijakan awal dalam penyusunan hipotesis dan memandu peneliti dalam merancang metodologi yang sesuai dengan fokus kajiannya. Maka dari itu penyusunan harus logis, konsisten, serta relevan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Atas dasar pertimbangan yang sudah dipaparkan diatas maka peneliti menjadikan kerangka pemikiran ini sebagai landasan dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Kerangka pemikiran teoritis memuat bagaimana variabel independen atau variabel bebas yang diambil dalam penelitian ini yakni *co-branding* (X_1), citra merek (X_2), dan harga (X_3) memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial maupun simultan, baik secara terpisah maupun bersamaan. Adapun gambaran kerangka pemikiran sebagai berikut:

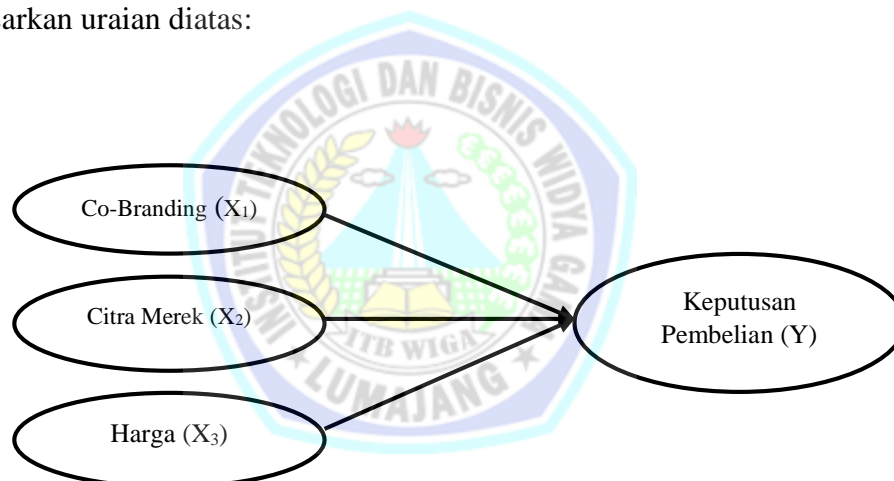


Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori yang relevan dan penelitian terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran, baik secara visual maupun deskriptif, yang menunjukkan keterkaitan antar konsep atau variabel yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai peta intelektual yang menunjukkan bagaimana suatu teori diterapkan untuk menjelaskan fenomena atau permasalahan dalam penelitian. Dalam penyusunannya, kerangka konseptual dibangun berdasarkan teori yang relevan, hasil penelitian terdahulu, serta pemahaman peneliti terhadap isu yang sedang dikaji. Berikut kerangka konseptual berdasarkan uraian diatas:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber : *Co-Branding* (X₁) (D. E. Putri et al., 2021:66), Citra merek (X₂) (Tjiptono & Diana, 2016:149), Harga (X₃) (Nuraini & Novitaningtyas, 2022), Keputusan Pembelian (Y) (Wulandari & Mulyanto, 2024:9)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan sementara yang dirumuskan sebagai jawaban awal atas masalah penelitian, berdasarkan pada kajian teori yang telah dikaji sebelumnya. Disebut sementara karena hipotesis belum didukung oleh bukti

empiris, melainkan masih berada pada tingkat dugaan yang logis dan rasional. Validitasnya baru dapat dibuktikan setelah melewati proses pengumpulan serta analisis data lapangan. Oleh karena itu hipotesis menjadi bagian penting dalam penelitian sebagai landasan awal yang nantinya diuji untuk menentukan kebenarannya secara ilmiah.

Dengan demikian hipotesis dapat disimpulkan bahwa pernyataan sementara sebagai jawaban atas rumusan masalah, yang akan dibuktikan melalui proses penelitian yang dilakukan peneliti karena masih beranggapan dari teori-teori yang relevan dan belum dilakukannya pengujian yang sebenarnya.

2.4.1 Hipotesis Pertama

Co-branding merupakan sebuah strategi kolaboratif antara dua merek (*brand*) atau lebih yang disematkan secara bersamaan pada satu produk atau layanan (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016). sedangkan menurut Istiharini, (2006) *Co-Branding* bukan sekedar kolaborasi antara dua atau lebih merek, melainkan merupakan strategi kemitraan yang dirancang untuk membangun nilai tambah melalui sinergi kekuatan masing-masing merek guna saling mendukung dan memperkuat posisi di pasar. Strategi *co-branding* memiliki potensi untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang melebihi target pasar semula, karena sinergi antar merek dapat membuat daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen..

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Rochmatin & Dermawan, 2023) dengan judul “Pengaruh *Co-Branding*, *Celebrity Worship*, dan *Packaging Design* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo CLEAR

TinyTAN” serta penelitian yang dirampungkan oleh Makkiyah et al., (2024) yang berjudul “Pengaruh *Co-Branding*, Variasi Produk Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory”. Berdasarkan hasil kajian terdahulu tersebut, peneliti merasa memiliki dasar kuat untuk merumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yang disusun sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan pada variabel *co-branding* terhadap keputusan pembelian ice cream Aice di Lumajang

2.4.2 Hipotesis Kedua

Citra merek (*brand image*) adalah konstruksi mental yang terbentuk dalam kesadaran konsumen, mencerminkan bagaimana mereka memahami, menilai, dan mengasosiasikan suatu merek, yang lahir dari serangkaian asosiasi, pengalaman, serta keyakinan yang melekat pada produk atau jasa tersebut (A. K. Sari, 2013). Sedangkan menurut Tjiptono & Diana, (2016:149) Citra merek (*Brand Image*) merujuk pada bagaimana konsumen memandang atau menilai suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, maupun kesan yang diberikan oleh merek tersebut. Citra merek pada dasarnya pandangan konsumen terhadap suatu merek, jika merek tersebut dinilai positif oleh konsumen maka bisa dipastikan merek tersebut memiliki penjualan yang baik, oleh karenanya perilaku keputusan pembelian pasti akan terlaksana secara aktual disana.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Eltonia & Anindita Hayuningtias, 2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang)” dan penelitian dari

Fachry, (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall”. Berdasarkan hasil kajian terdahulu tersebut, peneliti merasa memiliki dasar kuat untuk merumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini, yang disusun sebagai berikut:

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Aice di Lumajang.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Menurut Nuraini & Novitaningtyas, (2022) Harga yakni nilai yang harus dibayarkan oleh oknum untuk memperoleh hak atas guna atau milik suatu produk baik barang maupun jasa, nilai ini menjadi ukuran dalam proses penukaran antara pembeli dan penjual dalam suatu transaksi. Sedangkan menurut Reken et al., (2024:84) harga dapat dipahami sebagai nilai atau sejumlah biaya yang harus dirogoh oleh oknum untuk dapat suatu barang atau jasa yang diinginkan melalui proses pembelian. Selain itu, harga juga menjadi faktor krusial yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Terkadang konsumen harus melihat produk barang atau jasa melalui harga terlebih dahulu, setelah itu akan terjadi perilaku pembelian yang aktual. Maka dari itu harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang telah dirampungkan oleh (Mardiayanti & Andriana, 2022) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis)” yang juga dibuktikan dalam penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta) oleh (D. P. Sari & Nuvriasari, 2018). Berdasarkan hasil kajian terdahulu tersebut, peneliti merasa memiliki dasar kuat untuk merumuskan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yang disusun sebagai berikut:

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian es krim Aice di Lumajang.

