

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Grand Theory merupakan kajian mengenai cara Konsumen melakukan berbagai tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk memilih, membeli, serta memakai barang, jasa, ide, atau pengalaman yang sesuai dengan preferensi mereka. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh hubungan antara faktor-faktor lingkungan dan karakteristik individu. Mengetahui perilaku pelanggan ialah kunci bagi kesuksesan perusahaan, karena dengan demikian perusahaan bisa mencukupi keperluan serta keinginan pelanggan dengan lebih baik. Secara lebih efisien serta efektif dibandingkan dengan pesaing, Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku pelanggan ialah semua tindakan yang terkait dengan proses konsumsi produk, termasuk pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan konsumsi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2 (*Theory of Planned Behavior*) TPB

Theory of Planned Behavior atau teori perilaku terencana Ajzen, teori perilaku terencana, atau teori perilaku terencana, dimaksudkan guna mengetahui serta memaparkan perilaku manusia pada situasi tertentu. Keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan merupakan komponen utama dalam teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB). Niat ini dianggap sebagai penyebab penyemangat yang berperan penting dalam mendampaki perilaku

seseorang. Intensitas tekad seseorang untuk melakukan suatu perilaku dapat memprediksi kemungkinan perilaku tersebut akan terjadi, karena niat yang kuat dapat meningkatkan kemungkinan seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Kemampuan seseorang untuk mengendalikan perilaku tertentu dikenal sebagai kontrol kehendak. Niat, menurut *Rosad* (2020:7), adalah perilaku yang diatur oleh kehendak. Tiga prediktor utama yang memengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku termasuk Dalam teori yang dikembangkan oleh *Ajzen* (2005) dalam *Rosad* (2020:8), ada tiga faktor yang berperan penting dalam menentukan perilaku seseorang, ialah sikap kepada perilaku, norma subjektif, serta persepsi tentang kontrol perilaku. dirasakan, maupun keyakinan terhadap kemampuan untuk melakukannya. Model ini menggambarkan keterkaitan antara sikap, norma subjektif, niat, serta perilaku secara sistematis.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bisa dipahami bagai rangkaian proses yang dijalani pelanggan belum menentukan ketetapan untuk membeli suatu produk. Proses ini Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan berapa proses penting, antara lain pengenalan masalah, pencarian keterangan, serta penilaian terhadap produk atau merek tertentu sebagai upaya untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Menurut *Schiffman* dan *Wisnblit* (2019), keputusan konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana konsumen memilih dalam mencari, menilai, membeli, serta memakai product guna mencukupi keperluan impian

mereka. Proses ini bersifat kompleks karena mencakup berbagai tahapan yang dimulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dewa C.B. dan Pradiatiningtyas D. (2022:10) menyatakan bahwa terdapat beberapa penyebab yang mendampaki perilaku konsumen dalam proses pemungutan ketetapan pembelian.

1. Faktor budaya, yang mencakup latar belakang budaya, subkultur, dan kelas sosial. Perbedaan budaya antara Indonesia dan negara luar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku membeli. Dalam konteks pemasaran, memahami faktor budaya sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
2. Faktor Sosial meliputi pengaruh lingkungan sosial sekitar seperti keluarga, kelompok acuan, peran, status sosial, dan afiliasi kelas. Keluarga dipandang sebagai kelompok sosial primer yang paling berpengaruh dalam menentukan perilaku pembelian seseorang. Selain itu, kelompok referensi baik yang langsung maupun tidak langsung juga mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Tekanan dan interaksi sosial dalam lingkungan ini membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.
3. Faktor Pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian,

tahap siklus hidup, serta gaya hidup. Faktor-faktor ini menentukan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan konsumen dalam memilih produk yang sesuai.

4. Faktor Psikologis meliputi motivasi, persepsi, keyakinan, serta sikap kepada product atau merek, motivasi menjadi dorongan utama yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sementara persepsi berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami informasi tentang produk. Keyakinan dan sikap yang positive kepada product akan meningkatkan kecenderungan konsumen guna melaksanakan pembelian.

c. Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Foster (2020:65) menjelaskan bahwa keputusan pembelian pelanggan melibatkan proses yang terstruktur, yang dapat dipecah menjadi beberapa tahapan penting.

- 1) Tahap pengenalan kebutuhan ialah langkah awal pada proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mulai menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan, sehingga memunculkan kebutuhan atau permasalahan yang perlu diselesaikan.
- 2) Tahap pencarian informasi merupakan fase di mana konsumen mulai mengumpulkan berbagai informasi yang relevan terkait produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Namun, tidak semua konsumen melanjutkan ke tahap ini; beberapa mungkin memilih untuk tidak melakukan pencarian lebih lanjut. Apabila kebutuhan dirasakan cukup mendesak dan produk yang tersedia mampu memenuhi keinginan dengan harga yang sesuai,

kemungkinan konsumen untuk segera melakukan pembelian menjadi lebih tinggi. Sebaliknya, jika belum ditemukan solusi yang memadai, konsumen cenderung akan melanjutkan pencarian informasi atau menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan untuk dipertimbangkan di kemudian hari.

- 3) Pengevaluasian alternatif, pada tahap ini, konsumen menilai berbagai merek produk dengan memanfaatkan informasi yang telah diperoleh untuk membedakan pilihan yang ada. Cara konsumen menimbang dan membandingkan produk tersebut dapat berbeda-beda, tergantung pada keputusan pembelian yang akan mereka buat.
- 4) Keputusan pembelian, tahap ini merupakan saat pelanggan benar-benar melaksanakan pembelian produk. Pelanggan memberi peringkat pada brand tertentu serta memilih produk yang paling sesuai berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya.
- 5) Perilaku setelah pembelian, setelah pembelian pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap product yang dibeli. Pada tahap ini, konsumen juga mungkin melakukan tindakan tambahan, seperti memberikan umpan balik, merekomendasikan produk, atau mencari solusi jika mengalami masalah dengan produk tersebut.

d. Indikator Keputusan Pembelian

K. Armstrong (2016) ialah indicator yang dipakai guna membuat keputusan pembelian:

- 1) *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen mempunyai kebebasan untuk menentukan produk atau barang lain yang akan dibeli serta bagaimana mengalokasikan dana mereka untuk pembelian tersebut.
- 2) *Brand choice* (Pilihan merek). Pembeli menentukan brand mana yang akan mereka beli, karena setiap brand menawarkan kelebihan tertentu pada berbagai aspek.
- 3) *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Dalam memilih tempat penyalur, pelanggan mempertimbangkan beberapa faktor yang berbeda-beda, seperti lokasi yang dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja, harga yang terjangkau, ketersediaan produk yang lengkap dan variatif, kenyamanan berbelanja yang ditawarkan oleh tempat penyalur, serta faktor-faktor lainnya yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
- 4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Pembeli dapat mempunyai saran yang berbeda tentang berapa brand yang akan dibeli, tergantung kebutuhan dan preferensi mereka.
- 5) *Purchase timing* (Waktu pembelian). Pembeli memiliki fleksibilitas pada menentukan waktu pembelian, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan situasi mereka.

e. Struktur Keputusan Pembelian

Dewa C.B., Pradiatiningtyas D., (2022:14) mengungkapkan bahwasannya pada penetapan pembelian memiliki lima struktur ialah:

- 1) Pelanggan memiliki kemampuan untuk menentukan apakah suatu product sama dengan keperluan serta pilihan mereka, hingga bisa memutuskan untuk membeli atau tidak.
- 2) Dengan memahami preferensi konsumen melalui riset pemasaran, perusahaan dapat menciptakan produk yang meningkatkan keputusan pembelian..
- 3) Pemilihan merek produk merupakan keputusan yang penting bagi konsumen, dan mereka dapat memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka berdasarkan keunikan dan perbedaan yang ditawarkan.
- 4) Konsumen memiliki fleksibilitas untuk memilih saluran distribusi yang mereka inginkan untuk membeli produk, termasuk produsen, pedagang besar, dan pengecer.

Dalam membuat keputusan pembelian, pelanggan akan mempertimbangkan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut *Astuti, M., & Matondang*, (2020:7), kualitas product ialah suatu aspek - dari product yang bisa memberikan kepuasan dinilai berdasarkan standar tertentu, apakah product berada di bawah, di atas, atau sesuai dengan standart yang ditetapkan. Penilaian kualitas ini dapat dilihat dari berbagai faktor, seperti daya tahan product, citra merek, kemudahan penggunaan, serta lain sebagainya. *Malau* (2017) menyatakan bahwa pelanggan cenderung cari product dengan kualitas baik karena menginginkan kepuasan dari pembelian tersebut dan bahkan rela membayar lebih demi mendapatkan kepuasan tersebut. Dari uraian ini bisa di

rangkum bahwasannya kualitas product memiliki tugas penting pada menentukan nilai produk, di mana konsumen lebih memilih produk berkualitas tinggi untuk memastikan kepuasan atas pembelian yang dilakukan. Menurut *Solomon* (2017), keputusan konsumen adalah Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan serangkaian langkah yang sistematis, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. Perspektif Kualitas

Astuti, M., & Matondang, (2020:17) dinyatakan dalam lima himpunan, sudut pandang ini bisa menyatakan mengapa pelanggan menjelaskan kualitas secara berbeda antara lain:

- 1) *Transcendental Approach*, kualitas dipastikan oleh apa yang dirasa atau diketahui, bukan oleh apa yang didefinisikan, diekspresikan, atau dioperasionalkan, dalam hal ini konsumen dapat belajar tentang kualitas melalui pemaparan berulang terhadap suatu produk.
- 2) *Product-based Approach*, merupakan karakteristik atribut objektif yang dapat diukur dan dikuantitatifkan. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena perspektif ini sangat objektif, maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.
- 3) *User-based Approach*, yang didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subjektif dan demand-oriented ini juga Setiap

konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, sehingga persepsi mereka terhadap kualitas pun bisa berbeda-beda. Bagi seseorang, kualitas dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tertinggi yang dirasakan. Dengan demikian, suatu produk yang dianggap berkualitas tinggi oleh satu individu belum tentu dipandang serupa oleh individu lainnya.

- 4) *Manufacturing-based Approach*, Pandangan ini menitikberatkan pada praktik rekayasa dan proses manufaktur, di mana kualitas diartikan sebagai tingkat kesesuaian terhadap persyaratan yang telah ditetapkan. Dalam industri jasa, pendekatan ini biasanya berorientasi pada operasional. Penyesuaian terhadap spesifikasi produksi dan proses internal umumnya dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dan menekan biaya. Oleh karena itu, kualitas dalam konteks ini diukur berdasarkan standar internal perusahaan maupun ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima.
- 5) *Value-based Approach*, rancangan ini Kualitas product ditentukan bagi menentukan kualitas, perlu memperhatikan karakteristik harga dan nilai yang terkait erat dengan kualitas. dengan harga tertinggi belum tentu memiliki kualitas terbaik. Yang terpenting adalah produk atau layanan yang memberikan manfaat paling optimal dan dianggap paling layak untuk dibeli.

c. Dimensi Kualitas Produk

Astuti, M., & Matondang (2020:8) menyatakan bahwasannya 8 dimensi kualitas dapat dipakai sebagai landasan untuk rencana serta analisis strategi produk yang efektif. Kinerja mencakup fitur operasional dan fungsi utama dari produk yang dibeli, yang berkaitan dengan hasil atau manfaat yang diberikan oleh produk

tersebut. Contohnya termasuk kecepatan sebuah mobil, efektivitas obat nyamuk, dan sebagainya.

- 1) Karakteristik pelengkap seperti fitur remote pada smartphone Xiaomi dapat meningkatkan kemudahan pengoperasian dan fungsionalitas produk
- 2) Keandalan ialah berapa besar peluang akan mengalami kerusakan atau gagal.
- 3) Keahlian ditingkatkan mencakup seberapa cepat, mudah, dan nyaman proses perbaikan dilakukan, termasuk kualitas layanan serta kemampuan menangani keluhan secara memuaskan konsumen.
- 4) Kesesuaian mengacu pada tingkat keberadaan fitur operasional dan desain produk terhadap standar, pedoman, serta spesifikasi yang berlaku untuk produk tersebut.
- 5) Keawetan menggambarkan sejauh mana desain dan fungsi produk memenuhi standar ketahanan dan daya tahan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
- 6) Daya tarik estetika berkaitan dengan sejauh mana produk mampu memberikan kesenangan pada panca indera, seperti rasa, aroma, suara, keindahan, dan aspek visual lainnya.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan berkaitan dengan citra perusahaan yang membangun persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang tidak hanya didasarkan pada merek tetapi juga reputasi perusahaan maupun asal negara produk tersebut.

d. Mengukur Kualitas Produk

Menurut *Astuti, M., & Matondang, (2020:9)*, Kepuasan pelanggan dan memastikan kelangsungan operasional, serta menjadi aspek utama dalam

menentukan kualitas produk atau jasa. Meskipun sulit untuk mengukur kepuasan konsumen secara akurat, perusahaan dapat menggunakan berbagai indikator kepuasan pelanggan sebagai pendekatan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kepuasan tersebut.

Menurut *Astuti, M., & Matondang*, (2020:10) beberapa ukuran kepuasan pelanggan non-keuangan meliputi Presentase Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara non-keuangan antara lain meliputi: jumlah unit produk cacat yang diterima pelanggan dibandingkan dengan total unit yang dikirim dalam suatu periode tertentu; persentase keluhan pelanggan dibandingkan dengan total pelanggan yang telah melakukan pembelian Ukuran-ukuran tersebut difokuskan pada aspek kualitas produk dan layanan yang diterima pelanggan sebagai cerminan dari tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

e. Indikator Kualitas Product

Menurut *Keller* (2016:393), ada 9 takaran kualitas product yang mewakili aspek tertentu dari kualitas, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor untuk meningkatkan kualitas produk dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pertama, bentuk (Form), yang mencakup variasi dalam bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk, sehingga mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut. Kedua, ciri-ciri produk (Fitur), yaitu fitur tambahan yang meningkatkan fungsi dasar produk sesuai dengan pilihan dan perkembangan yang ada, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Ketiga, kinerja (*Performance*), yang berhubungan dengan fungsi utama produk dan menjadi faktor penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga

perusahaan perlu memastikan bahwa produknya memiliki kinerja yang optimal untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keempat, presisi atau selaras (*Conformance*), yaitu sejauh mana produk memenuhi standar atau persyaratan yang telah ditetapkan berdasarkan permintaan pelanggan. Kelima, ketahanan (*Durability*), mengukur lamanya waktu produk dapat digunakan secara efektif. Keenam, kehandalan (*Reliability*), yang menunjukkan kemungkinan produk berfungsi dengan baik dalam kondisi pemakaian tertentu. Ketujuh, kemudahan perbaikan (*Repairability*), yaitu tingkat kemudahan produk diperbaiki apabila mengalami kerusakan atau tidak berfungsi. Kedelapan, gaya (*Style*), merupakan aspek visual dan emosional yang dirasakan konsumen terhadap produk. Kesembilan, desain (*Design*), Astuti, M., & Matondang (2020:10) menekankan bahwasannya kualitas product ialah aspek penting mempengaruhi pelaksanaan lembaga dan keberlangsungan bisnis, serta menjadi faktor penentu dalam memenuhi harapan pelanggan. namun, kualitas juga mempunyai implikasi yang lain selain pelaksanaan perusahaan ialah:

1. Reputasi perusahaan sangat penting, terutama ketika meluncurkan merek atau produk baru. Reputasi yang positif akan meningkat seiring dengan kualitas produk yang memuaskan konsumen. Ketika citra perusahaan telah terbentuk dengan baik, konsumen cenderung memiliki keyakinan bahwa setiap produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut memiliki kualitas yang dapat diandalkan.
2. Pertanggung jawaban *product*, makin melonjaknya persaingan *product* lembaga dipaksa untuk tanggung jawab segala productnya.

3. Proses produksi yang baik dan *Quality Control* yang ketat dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan kualitas produk, sehingga perusahaan dapat lebih fokus pada produksi yang memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Produk yang memiliki kualitas tinggi namun ditawarkan dengan harga terjangkau memiliki daya saing yang kuat di pasar. Kondisi ini memungkinkan produk tersebut menjangkau segmen pasar yang lebih luas, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pangsa pasar perusahaan.

2.1.5 Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

alah persepsi menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen melalui pengalaman dan interaksi mereka dengan suatu merek. Preferensi terhadap produk, sikap, serta tingkat kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam pembentukan citra merek tersebut. *Chalil Rifyal D.* (2020:88) menyatakan bahwa perusahaan yang mampu membangun reputasi positif akan memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Senada dengan hal tersebut, *Kotler* (2016) menegaskan *brand image* sebagai kepastian pelanggan terhadap suatu label, yang mencakup serangkaian kesan, ide, dan persepsi individu terhadap objek tertentu.

Dengan demikian, brand image dapat dipahami sebagai hasil dari akumulasi informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek atau produk pada masa lampau. Sebuah merek dikatakan berhasil apabila mampu membentuk citra

yang positif di benak konsumen, karena citra tersebut berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Komponen *Brand Image*

Menurut *Rita* (2018), terdapat beberapa komponen yang membentuk *brand image*, antara lain: hubungan antara pelanggan sama lembaga pembuat barang atau jasa yang dikenal sebagai pencipta citra (*Corporate image*) : persepsi pelanggan terhadap pengguna produk atau jasa, yang disebut citra pemakai (*User image*) , meliputi asosiasi tentang siapa pengguna produk tersebut, gaya hidup, kepribadian, serta status sosial mereka : serta interaksi pelanggan sama product itu sendiri, yang memuat fitur, manfaat bagi pelanggan, serta jaminan yang diberikan, yang disebut citra product (*Product image*) .

c. Faktor- faktor *Brand Image*

Menurut *Chalil Rifyal D.* (2020:90), ada berapa penyebab yang memengaruhi pembentukan citra merek, di antaranya:

1. Kepuasan atau kualitas product, ialah mutu merek atau product yang ditawarkan produsen, yang jadi penentu utama dalam persepsi konsumen.
2. Kepercayaan atau reliabilitas, merujuk pada pandangan dan penilaian masyarakat terhadap keandalan produk yang mereka gunakan.
3. Manfaat atau fungsionalitas, berkaitan dengan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan digunakan secara efektif oleh konsumen.
4. Harga, yang mencerminkan besarnya pengabdian finansial yang dikeluarkan oleh pelanggan guna mendapatkan product: guna jangka panjang, persepsi terhadap harga dapat memengaruhi citra merek.

5. Asosiasi merek, mencakup berbagai pandangan, informasi, serta kesepahaman yang melekat pada merek tersebut dalam benak konsumen.

d. Komponen Utama *Brand Image*

Menurut *Chalil Rifyal.D.*, (2020:90) mengatakan bahwasannya ada 2 komponen pertama yang membentuk *brand image* :

1)Faktorfisik

Faktor ini mencakup seluruh karakteristik eksternal merek, seperti desain, logo, nama, kemasan, tujuan penggunaan, serta fungsi produk. Elemen-elemen tersebut membentuk identitas visual dan fungsional merek di mata konsumen.

2) Faktor psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh aspek emosional dan kognitif konsumen meliputi perasaan, nilai-nilai, keyakinan, dan kepribadian yang secara kolektif menumbuhkan tingkat kepercayaan terhadap produk dari merek bersangkutan.

e. Fungsi dan Peran *Brand Image*

Menurut *Chalil Rifyal.D.*, (2020:91) mempunyai sejumlah fungsi strategis yang penting dalam dunia pemasaran. Pertama, sebagai pintu masuk pasar (market entry), citra label dapat menjadi keutamaan kompetitif, khususnya bagi produk yang baru diluncurkan, serta berperan dalam ekspansi label serta pembentukan aliansi label. Kedua, sebagai sumber nilai tambah product (*source of added product value*), citra label tidak hanya merepresentasikan pengetahuan pelanggan terhadap produk, tetapi juga mampu membentuk dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Ketiga, citra merek berfungsi sebagai penyimpanan nilai perusahaan (*corporate store of value*), yaitu wadah untuk

menampung nilai yang dihasilkan dari berbagai investasi perusahaan, seperti promosi, iklan, dan peningkatan mutu produk. Keempat, citra merek memberikan kekuatan saluran distribusi (*channel power*) yang berasal dari reputasi merek itu sendiri, sehingga memperkuat posisi dan efektivitas distribusi produk di pasar.

f. Pengukuran *Brand Image*

Chalil Rifyal.D., (2020:93) Penakaran citra label bisa dilaksanakan guna memperhatikan beberapa unsur utama, antara lain: label mudah diingat, yaitu elemen-elemen label yang pilih harus mudah untuk dipanggil, diucapkan, serta diingat oleh konsumen. Merek mudah dikenal, tidak hanya melalui logo, tetapi juga melalui pesan yang disampaikan. Selain itu, cara produk dikemas dan disajikan kepada konsumen turut berperan dalam memudahkan identifikasi merek. Reputasi merek yang positif memiliki nilai strategis bagi perusahaan karena membentuk persepsi yang baik di benak konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan. Berbagai komponen tersebut berkontribusi dalam mengevaluasi sejauh mana kekuatan dan efektivitas citra merek di mata konsumen.

g. Indikator *Brand Image*

Indicator oleh *Keller* (2016:258) guna menarik variabel citra label ialah label yang bagus yaitu mencerminkan pandangan pelanggan bahwa label tersebut menonjol dibandingkan merek lain dalam bidang yang sama. Merek tidak mengecewakan, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki harapan positif terhadap merek tersebut sehingga tidak merasa kecewa dengan produk atau layanan yang diterima. Berbeda dengan merek pesaing, yakni persepsi konsumen

bahwa merek tersebut memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari merek pesaing di pasar. Indikator-indikator ini membantu menggambarkan bagaimana konsumen memandang dan menilai citra suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya.

h. Manfaat *Brand Image*

Citra label yang dibangun oleh perusahaan menyerahkan keuntungan baik bagi lembaga maupun konsumen, sekaligus menjadi kesan pertama yang diterima konsumen. Menurut *Rita* (2018), untung dari *brand image* meliputi:

1. Manfaat bagi lembaga, yaitu lembaga dapat membesarkan lini product baru dengan dukungan *citra positive* sudah terjadi dari product-product sebelumnya.
2. Manfaat bagi pelanggan, yaitu pelanggan mempunyai persepsi positif kepada sebuah label cenderung untuk memilih serta melakukan pembelian produk dari label tersebut.

2.1.6 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut *Manap* (2018) ialah konsep yang saling berkaitan dalam suatu pertukaran produk. Nilai suatu produk terlihat dari proses pertukaran antara barang yang satu dengan barang yang lain. Utilitas menggambarkan kualitas intrinsik suatu barang yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada masa kini, sistem ekonomi tidak lagi menggunakan barter,

melainkan uang sebagai alat pengukur nilai yang disebut harga. Oleh karena itu, harga dapat diartikan sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut *Malau* (2017), harga juga berperan penting dalam mengatur alokasi sumber daya produksi dan menjadi alat utama dalam sistem ekonomi. Harga menentukan apa saja yang akan diproduksi (penawaran) serta siapa yang berhak memperoleh barang atau jasa tersebut (permintaan).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Factor internal serta eksternal ialah dua kategori yang dipakai oleh *Tjiptono* (2020) guna menakar elemen pertimbangan harga.

1) Faktor Internal

Ketetapan harga secara fundamental dipengaruhi strategis marketing perusahaan, bisa mencakup berbagai aspek, seperti menjaga kelangsungan operasional, mengoptimalkan laba jangka pendek, mengelola arus kas, mencapai tingkat pengembalian investasi (Return on Investment/ROI), membangun citra sebagai pemimpin dalam kualitas produk, merespons dinamika persaingan pasar, memenuhi tanggung jawab sosial, memperkuat loyalitas distributor, serta memperluas penguasaan pangsa pasar. Harga ialah salah satu komponen krusial dalam bauran pemasaran serta harus diselaraskan secara konsisten serta terintegrasi dengan unsur-unsur lainnya, seperti produk, saluran distribusi, dan strategi promosi.

Harga minimum yang dapat diterapkan oleh lembaga guna untuk menghindari rugi umumnya dipastikan berdasarkan total ongkos produksi. Oleh sebab itu, dalam proses penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan

seluruh komponen biaya, termasuk biaya tetap, biaya variabel, serta jenis pengeluaran lainnya. Dari perspektif organisasi, penting bagi manajemen untuk menetapkan pihak atau unit yang memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan terkait penetapan harga, guna memastikan konsistensi dan akuntabilitas dalam kebijakan harga yang dijalankan.

Pada lembaga kecil, harga ditentukan oleh pengelolaan puncak, sementara di lembaga besar, penetapan harga menjadi tugas manajer lini produk terkait.

2) Faktor Eksternal

Lembaga wajib mendalami ciri khas pasar serta tingkat permintaan merupakan faktor krusial perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, terlepas dari jenis struktur pasar yang dihadapi perusahaan—baik itu pasar oligopoli, monopoli, persaingan sempurna, maupun persaingan monopolistik. Salah satu aspek penting yang memengaruhi dinamika harga adalah elastisitas permintaan, yaitu sejauh mana permintaan konsumen berubah sebagai respons terhadap fluktuasi harga. Selain itu, menurut Porter, terdapat lima kekuatan utama yang memengaruhi tingkat daya saing dalam suatu industri, yaitu: ancaman produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar konsumen, potensi masuknya pendatang baru, serta intensitas persaingan antar perusahaan dalam industri yang bersangkutan.

c. Pentingnya Penentuan Harga

Astuti, M., & Matondang, (2020:18) ketentuan harga merupakan salah satu strategi yang sangat krusial menjadi landasan utama dalam merencanakan tujuan

perusahaan. Harga memegang peranan penting tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi konsumen serta perekonomian secara keseluruhan :

- 1) Bagi lembaga, ongkos memegang peran strategis salah satu bagian utama dalam bauran marketing. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai indikator penting dalam memahami permintaan pasar serta menentukan posisi perusahaan dalam lingkungan persaingan bisnis.
- 2) Bagi perekonomian, harga berfungsi sebagai mekanisme pengatur (regulator) yang memainkan peran penting dalam mengalokasikan berbagai faktor produksi, seperti wirausaha, SDA, modal, serta tenaga kerja. Selain itu, harga juga berperan dalam menyeimbangkan antara permintaan serta penawaran di pasar.

3) **d. Tujuan Penentuan Harga**

Astuti, M., & Matondang (2020:21), ialah salah satu factor internal yang mendampaki proses penetapan harga. Secara umum, tujuan penentuan harga meliputi beberapa hal berikut:

1. Mengoptimalkan laba perusahaan.
2. Mencapai target penjualan dan pengembalian investasi.
3. Menjadi alat kompetitif.
4. Membentuk citra perusahaan di masyarakat.
5. Memperluas sebuah pangsa pasar.
6. Menunjang stabilitas dan konsistensi aktivitas penjualan.

e. Indikator Penentuan Harga

Armstrong (2016:34) menekankan bahwasannya biaya bisa berhubungan erat sama kualitas product serta dipengaruhi oleh keahlian product dalam bersaing secara harga. Secara lebih rinci, ukuran harga dijabarkan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki kemampuan finansial untuk membayar biaya yang sudah ditetapkan.
2. Hal ini disebabkan oleh adanya keragaman produk dengan rentang harga yang bervariasi, mulai dari harga terendah hingga tertinggi, yang memberikan konsumen pilihan sesuai dengan daya beli mereka.
3. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antarproduk, karena harga dipengaruhi oleh faktor daya saing dan keunggulan product. Namun, harga menjadi salah satu elemen krusial yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
4. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting, di mana harga sering dijadikan indikator oleh konsumen dalam menilai mutu suatu barang. Dalam banyak kasus, konsumen lebih memilih product dengan harga lebih besar karena diyakini mempunyai kualitas yang lebih baik.
5. Kesesuaian antara harga dan manfaat produk turut menentukan keputusan pembelian; apabila manfaat yang diperoleh dinilai lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, konsumen cenderung akan melakukan pembelian. Sebaliknya, jika manfaat tidak sebanding dengan harga, konsumen akan mempertimbangkan ulang keputusan tersebut.

f. Metode Penentuan Harga

Terdapat 4 kategori utama dalam metode penetapan biaya menurut berbagai literatur. Salah satunya adalah penetapan harga berbasis permintaan, yaitu strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan tingkat keinginan serta kemampuan konsumen untuk membayar, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan penerimaan pasar terhadap produk yang ditawarkan. penetapan harga berdasarkan biaya, di mana harga ditentukan dari total biaya produksi dan operasional ditambah margin keuntungan; penetapan harga berbasis laba, yang fokus pada pencapaian target keuntungan tertentu melalui penyesuaian harga; serta penetapan harga berdasarkan persaingan, yaitu penentuan harga dengan mempertimbangkan harga dan strategi pesaing di pasar. *Astuti, M., & Matondang, (2020:22) :*

1. Penetapan harga berbasis permintaan ialah metode yang berorientasi pada karakteristik product serta menyesuakannya dengan preferensi konsumen, yang dipengaruhi oleh perilaku, selera, serta persepsi terhadap manfaat produk. Pendekatan ini mencakup empat strategi utama, ialah skimming pricing, penetration pricing, prestige pricing, serta price lining.
2. Penetapan harga berbasis biaya adalah metode yang berfokus pada aspek penawaran, khususnya total biaya produksi dan distribusi produk, tanpa mempertimbangkan permintaan secara langsung. Metode ini dibedakan menjadi dua pendekatan utama, yakni standard mark-up pricing dan cost-plus mark-up pricing.
3. Penetapan harga berbasis laba ialah strategi yang bermaksud guna menggapai keseimbangan antara total pendapatan serta biaya yang dikeluarkan perusahaan. Pendekatan dalam metode ini meliputi target

profit pricing, target return on sales pricing, serta target return on investment.

4. Penetapan harga berbasis persaingan adalah metode yang merujuk pada penyesuaian harga berdasarkan strategi harga yang diterapkan oleh pesaing di pasar. Pendekatan yang umum digunakan dalam metode ini meliputi *customary pricing*, *market pricing*, serta *loss leader pricing*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk skripsi yang dipakai guna menambah keterangan. Riset dahulu menyumbangkan kontribusi pada penyaji dengan menyediakan sumber rujukan yang mempunyai kesamaan variabel-variabel sebelum melakukan penelitian selanjutnya, sehingga dapat digunakan untuk membantu menyelesaikan penelitian ini. Berikut adalah beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang memiliki variable bebas mengenai kualitas product, *brand image*, serta harga kepada keputusan pembelian sebagai variable terikat serta bisa mendukung riset ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti(tahun)	Judul	Variable	Alat Analisis	Hasil
----	-----------------------	-------	----------	---------------	-------

No	Nama Peneliti(tahun)	Judul	Variable	Alat Analisis	Hasil
1.	Setianingsih, (2018)	Dampak Kualitas Product, Harga, serta Citra label kepada Keputusan Pembelian Pelanggan	X1= kualitas product X2 = harga X3 = citra merek Y = keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas product, harga, serta citra label masing-masing memberikan kontribusi yang penting kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2.	Arifa et al., (2018)	Dampak Kualitas Product serta Harga serta Word Of Mouth kepada Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang)	X1= kualitas product X2= harga X3= word of mouth Y= keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Secara parsial, kualitas product tidak memberikan dampak yang penting kepada keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, variable harga serta word of mouth terbukti mempunyai dampak

No	Nama Peneliti(tahun)	Judul	Variable	Alat Analisis	Hasil
					yang penting. Sementara itu, secara simultan, kualitas product, harga, serta word of mouth secara bersama-sama berdampak penting kepada keputusan pembelian.
3.	Chandra & Santoso, (2019)	Dampak Brand Image, kualitas Product, serta Harga kepada Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya	X1 = brand image X2 = kualitas product X3 = harga Y = keputusan pembelian	Metode analisis yang digunakan adalah <i>Statistical Product and Service Solutions</i> (SPSS) 23	Brand image, kualitas product, serta harga terbukti memiliki berdampak penting kepada keputusan pembelian konsumen.
4.	Paradis et al., (2020)	Dampak Celebrity Endorse, Kualitas Product serta Citra label kepada Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa ITB Widya Gama	X1= Celebrity endorse X2= kualitas product X3= citra merek Y=keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Terdapat dampak celebrity endorse, kualitas product, citra label kepada keputusan pembelian Indomie, serta terdapat dampak celebrity endorse,

No	Nama Peneliti(tahun)	Judul	Variable	Alat Analisis	Hasil
		Lumajang)			kualitas product serta citra label secara simultan kepada keputusan pembelian Indomie.
5.	Ajeng Ayu Fatimah P, (2020)	Dampak Brand Image, Kualitas Product, Persepsi Harga Kepada Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu Natur Soya CV. Global Mandiri Sejahtera KanCa Purwodadi.	X1 = brand image X2 = kualitas product X3 = persepsi harga Y = keputusan pembelian	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	terdapat dampak positif dan penting dari dampak brand image, kualitas product serta persepsi harga kepada keputusan pembelian product susu Natursoya.
6.	Nadiya & Wahyuningsih, (2020)	Dampak Kualitas product, harga, serta citra label kepada keputusan pembelian Fashion 3second di Marketplace	X1 = kualitas product X2 = harga X3 = citra merek Y = keputusan pembelian	Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis Dan regresi linear berganda.	kualitas product tidak berdampak penting kepada keputusan pembelian, harga serta citra label berdampak penting kepada keputusan pembelian fashion 3second. kualitas product, harga, serta citra merek, secara simultan

No	Nama Peneliti(tahun)	Judul	Variable	Alat Analisis	Hasil
7.	Anam et al., (2020)	Dampak kualitas product, harga, serta brand image kepada keputusan pembelian	X1 = kualitas product X2 = harga X3= brand Image	Analisis regresi linear berganda	berdampak penting kepada keputusan pembelian. kualitas product, harga serta <i>brand image</i> berdampak penting kepada keputusan pembelian. penelitian ini berhasil membuktikan bahwa secara simultan ketiga variabel independen berdampak penting kepada keputusan pembelian.
8.	Saputri & Utomo, (2021)	Dampak <i>Brand Image</i> , Kualitas Product, serta Harga kepada Keputusan Pembelian Sepatu <i>Converse</i> Di Surakarta	X1 = <i>brand image</i> X2 = kualitas product X3 = harga Y = keputusan pembelian	Analisis persamaan regresi, analisis kuantitatif, uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinan (R^2).	<i>brand image</i> , harga dan kualitas product berdampak penting kepada keputusan pembelian sepatu <i>converse</i> di Surakarta. <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga secara simultan berdampak penting

No	Nama Peneliti(tahun)	Judul	Variable	Alat Analisis	Hasil
					kepada keputusan pembelian.
9.	Apriani & Bahrin, (2021)	Dampak Citra label, Kualitas Product kepada Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline	X1 = citra merek X2 = kualitas Product Y = keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	menghasilkan bahwa citra merek dan kualitas produk berdampak penting kepada keputusan pembelian kosmetik maskara Maybelline pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
10.	Adila Putri, (2022)	Dampak Brand Image, Harga, Kualitas Product serta Content Marketing kepada Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya	X1 = brand image X2 = harga X3 = kualitas product X4 = content marketing Y = keputusan pembelian	Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.	brand image dan kualitas produk dalam penelitian ini berdampak penting kepada pembelian barang thrift, harga dan content marketing tidak berdampak penting kepada

No	Nama Peneliti(tahun)	Judul	Variable	Alat Analisis	Hasil
					keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu tahun 2018 – 2022

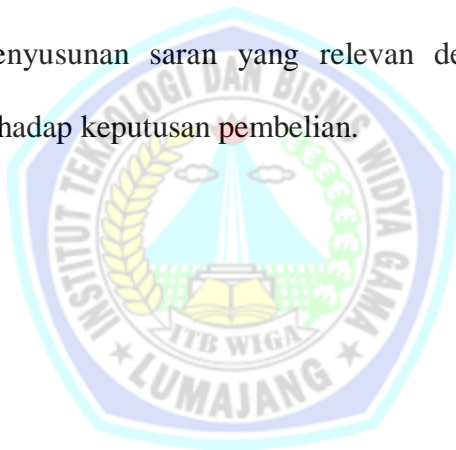
2.3 Kerangka Pemikiran

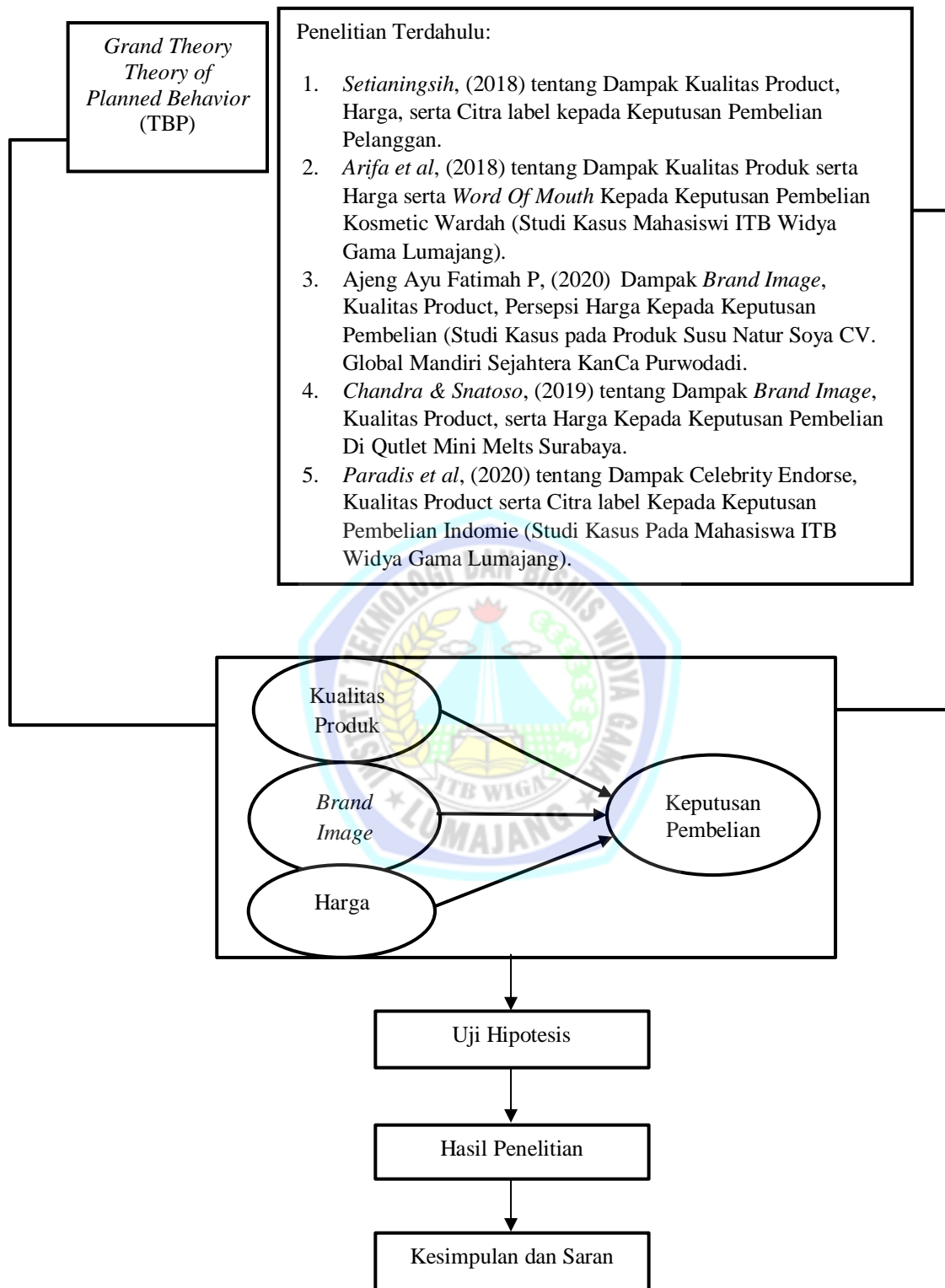
Menurut *Nugroho* (2018) kerangka pemikiran adalah sebuah panduan yang memberikan arah dalam penelitian, dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan serta interaksi antar variable tersebut. Sumber-sumber yang digunakan dalam penyusunan kerangka penelitian ini berasal dari berbagai teori atau konsep yang terdapat dalam tinjauan Pustaka. Oleh karena itu, perumusan kerangka pemikiran ini tidak dapat dipisahkan dari tinjauan pustaka

Dalam yang telah peneliti susun maka *Grand Theory* yang peneliti ambil yaitu *Theory of Planned Behavior* atau teori perilaku terencana. Dengan variabel kualitas product berdampak kepada keputusan pembelian, *brand image* berdampak kepada keputusan pembelian, harga berdampak kepada keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan dari beberapa penelitian terdahulu, diketahui bahwasannya variable-variable seperti kualitas product, citra merek, harga, serta word of mouth mempunyai dampak kepada keputusan pembelian. Setianingsih (2018) menemukan bahwasannya kualitas product, citra label, serta harga baik secara simultan maupun parsial berdampak positive kepada keputusan pembelian,

di mana kualitas product yang baik bisa membangun reputasi label serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Arifa et al. (2018) meneliti dampak kualitas product, harga, serta word of mouth kepada keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang, dan menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor yang berperan penting.

Dari berbagai hasil penelitian tersebut, lalu dilaksanakan pengujian hipotesis pada riset ini untuk mengetahui apa variable-variable yang dikaji memberikan pengaruh yang serupa. Hasil dari analisis tersebut menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan dan penyusunan saran yang relevan dengan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

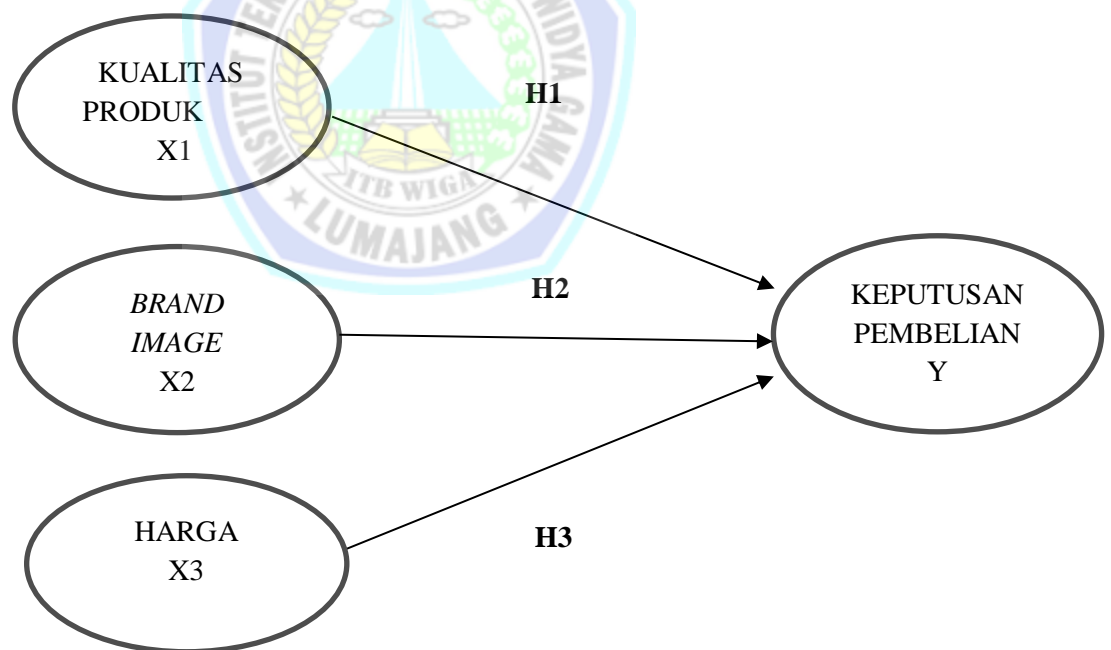
Sumber : Teori Relevan dan Penelitian terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Ialah suatu interaksi teoritis antara variable dependent serta variable independent akan diamati atau diukur dalam suatu penelitian. Fungsi dari kerangka konseptual ini adalah guna memudahkan pemahaman kepada hipotesis serta metode riset yang akan digunakan.

Apabila Kualitas Produk itu semakin meningkat maka semakin baik juga keputusan pembeliannya, apabila *Brand Image* semakin meningkat maka semakin baik juga keputusan pembeliannya, dan apabila Harga semakin meningkat maka semakin baik juga keputusan pembeliannya.

Pada riset ini, kerangka konseptual bisa dinyatakan ialah :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Teori dan Penelitian Terdahulu

- a. Kualitas Product berdampak kepada keputusan pembelian.
- b. *Brand Image* berdampak kepada keputusan pembelian.
- c. Harga berdampak kepada keputusan pembelian.

Dilihat pada gambar 2.2 bisa dikatakan bahwasannya variable indepenen pada riset ini ini mencakup kualitas product (X1), *brand image* (X2), serta harga (X3) namun variable dependen pada riset ini ialah keputusan pembelian (Y). Riset ini bermaksud guna mengetahui analisis dampak variable kualitas product, *brand image*, serta harga kepada keputusan pembelian produk Tea Break di lumajang. Berasaskan paradigma penelitian dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditakar hipotesis untuk riset ini yang kemudian akan diuji kebenarannya.

2.5 Hipotesis

Hipotesis ini merupakan dugaan sementara sebagai jawaban terhadap rumusan masalah penelitian Sugiyono (2019). Berdasarkan teori yang relevan, jawaban hipotesis ini tidak berasal dari fakta empiris yang ditemukan dari pengumpulan data.

Menurut Paramita et al. (2021) menyatakan bahwa hipotesis adalah hubungan logistik antara dua atau lebih variabel yang didasarkan pada teori yang perlu diuji kembali. Pengujian hipotesis yang sama berulang kali akan memperkuat teori yang mendasari atau sebaliknya, menolaknya. Hasil pengujian hipotesis memberi Anda dua opsi: menerima atau menolak hipotesis. Berdasarkan kerangka penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. *Kotler dan Keller* (2016) menyebutkan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam memberikan nilai tambah sekaligus memenuhi keinginan konsumen. Sejalan dengan itu, *Juran* (2010) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memenuhi spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan. Definisi-definisi ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan.

Menurut *Astuti dan Matondang* (2020:7), kualitas produk merupakan salah satu aspek fundamental dari produk yang dapat dievaluasi berdasarkan apakah produk tersebut berada di bawah, sesuai, atau melebihi standar yang berlaku. Pengukuran kualitas produk dapat dilakukan melalui berbagai indikator, seperti daya tahan, kemudahan penggunaan, citra merek, hingga performa produk itu sendiri. Temuan dari *Chandra dan Snatoso* (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan oleh *Paradis et al.* (2020), yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Secara umum, berbagai penelitian tersebut mengonfirmasi bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut, *Kotler dan Keller* (2016) menegaskan bahwa kualitas merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dukungan tambahan disampaikan oleh *Lamb et al.*

(2017), yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap kualitas suatu produk cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Hal tersebut membuat penelitian dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tea Break di Lumajang.

b. Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah kumpulan asosiasi serta kesan yang berkaitan dengan suatu merek. Kedua definisi ini menekankan bahwa *brand image* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian serta dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Lebih lanjut, *brand image* yang positif tidak hanya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memiliki pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka. Aaker (2014) juga menambahkan bahwa citra merek yang kuat dapat memperkuat loyalitas konsumen, sehingga memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan keputusan pembelian.

Hal tersebut membuat penelitian dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H2 : terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Tea Break di Lumajang.

c. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Malau (2017) menggambarkan harga sebagai ukuran penting dalam sistem ekonomi yang menentukan bagaimana faktor-faktor produksi didistribusikan. Harga dapat diartikan sebagai nilai tukar yang harus mengecewakan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. *Kotler* dan *Keller* (2016) mendefinisikan harga sebagai “jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa”. Sedangkan *Stanton* (2017) menyatakan harga sebagai “nilai yang diberikan dalam bentuk uang oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa”. Definisi-definisi ini menegaskan bahwa harga adalah aspek krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta strategi pemasaran perusahaan. Penetapan harga yang tepat dapat memperkuat keputusan pembelian dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Harga juga berperan dalam menentukan jenis produk yang akan diproduksi serta siapa yang menjadi penerima barang atau jasa tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian *Saputri* dan *Utomo* (2021) serta *Resmiwati* dan *Lukiana* (2023) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Kotler* dan *Keller* (2016) menegaskan bahwa harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang harganya kompetitif dan sesuai dengan nilai yang mereka terima. Selain itu, *Lamb et al.*, (2017) juga menyatakan bahwa harga yang tepat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Oleh karena itu,

perusahaan perlu memperhatikan strategi penetapan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Hal tersebut membuat penelitian dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Tea Break di Lumajang.

