

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behaviour* (TPB)

TRA diperluas oleh teori TPB. Esai "Dari niat ke tindakan: Teori perilaku terencana" oleh Icek Ajzen (1985) memperkenalkan teori perilaku terencana (TPB). Sebab niat berperilaku tidak selalu menghasilkan perilaku aktual, temuan dari berbagai penelitian menyajikan argumen pada suatu hubungan yang kuat antara niat berperilaku dan perilaku aktual, pada akhirnya akan menjadi keterbatasan TRA. Secara khusus, ketika kontrol pribadi atas perilaku tidak ada, tujuan perilaku tidak menjadi satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku. Ajzen berpendapat "kontrol perilaku yang dirasakan" sebagai elemen baru pada teori perilaku terencana (TPB). Untuk meramalkan niat berperilaku dan perilaku aktual, ia memperluas teori tindakan beralasan (TRA) untuk memasukkan perilaku non-kehendak.

Efikasi diri dan pengendalian merupakan dua komponen yang membentuk persepsi pengendalian perilaku. Tingkat upaya yang diperlukan untuk melakukan suatu aktivitas atau keyakinan individu pada kemampuan mereka sendiri untuk melakukannya dengan sukses dikenal sebagai efikasi diri. Pengendalian merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa mereka memiliki kendali pribadi atas suatu perilaku, atau sebaliknya, perilaku itu menerima pengaruh dari faktor eksternal yang berada di luar kendali mereka. Jika individu memiliki kontrol

husus dengan sukses. Selain memuat komponen sikap dan norma subjektif seperti dalam teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*/TRA), teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB) juga menambahkan unsur kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yang merupakan pengembangan dari konsep efikasi diri (*self-efficacy*) dalam teori efikasi diri (*Self-Efficacy Theory*/SET). Keyakinan individu bahwa perilaku khusus akan menghasilkan hasil khusus dikenal sebagai ekspektasi hasil. Ia mengklaim bahwa sebab efikasi diri memengaruhi inisiasi perilaku, maka efikasi diri merupakan prasyarat paling penting untuk perubahan perilaku. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa perilaku individu sangat menerima pengaruh dari keyakinan mereka pada kemampuan diri dalam melakukan suatu tindakan. Teori efikasi diri (*Self-Efficacy Theory*/SET) sudah banyak digunakan dalam berbagai bidang terkait kesehatan, seperti aktivitas fisik dan kesehatan mental remaja, sebab teori ini bisa menjelaskan keterkaitan antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku yang diperlihatkan.

2.1.2 Pemasaran

a. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menegaskan bahwa “manajemen pemasaran adalah usaha manusia yang bermaksud untuk menjalin ikatan yang mendalam dengan pelanggan dan mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan cara yang menguntungkan bisnis.” Lalu, Dayle dalam Sudaryono (2016:41) memaparkan bahwa “pemasaran adalah suatu proses dalam manajemen dalam upaya meningkatkan laba (*returns*) bagi pemegang saham

dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.” Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran yaitu upaya untuk membangun suatu relasi bagi semua konsumen atau pelanggan agar mendapat laba yang diinginkan suatu perusahaan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Robustin dan Fauziah (2018), “keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih suatu produk atau jasa dari sekian banyak pilihan yang tersedia bagi mereka yang paling selaras dengan kebutuhan mereka.” Keputusan pembelian adalah fase keputusan konsumen yang benar-benar menghasilkan pembelian produk. Di lain sisi, Kotler & Keller (2016:184), Keputusan pembelian adalah titik di mana calon konsumen memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Menurut Zusrony (2021, p. 48), menerima, memperoleh, dan memanfaatkan barang yang disediakan. Langkah pertama adalah proses keputusan pembelian, yang diikuti oleh tindakan pembelian berikutnya yang berhasil menarik minat pemasar. Keputusan pembelian adalah langkah-langkah tersendiri dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan penjual. (Indrasari, 2019, p. 70).

Dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan terkait apa yang akan dibeli, bahwa keputusan pembelian adalah suatu aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan konsumen ketika mereka memilih di antara dua atau lebih pilihan produk yang akan memenuhi kebutuhan mereka, dan bahwa keputusan pembelian adalah proses saat konsumen memilih barang atau jasa yang ingin mereka beli.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Manap, 2016:246) ada sejumlah faktor yang bisa memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian, antara lain :

1. Faktor Sosial (*social factor*)

Ini adalah komponen yang menggambarkan bagaimana orang atau kelompok lain berinteraksi dan berdampak pada lingkungan sosial individu. Pengaruh ini mungkin berasal dari teman, keluarga, tetangga, atau bahkan kelompok sosial khusus yang berdampak pada selera, sikap, dan tindakan pelanggan.

2. Faktor Budaya (*factor cultural*)

Komponen ini memuat nilai, kepercayaan, kebiasaan, serta norma yang dipegang oleh suatu budaya atau kelompok sosial khusus. Komponen itu berperan dalam membentuk kebiasaan berbelanja individu serta persepsi mereka pada produk dan layanan. Contohnya, warna atau simbol khusus bisa memiliki arti tersendiri dalam suatu budaya, yang pada akhirnya bisa memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian.

3. Faktor Pribadi (*factor personal*)

Elemen-elemen ini memuat sifat psikologis dan pribadi individu, termasuk kepribadian, gaya hidup, usia, jenis kelamin, dan status ekonomi. Elemen-elemen ini memuat kebutuhan, preferensi, dan alasan individu melakukan pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mengukur keputusan pembelian dibutuhkan indikator (Somantri et al., 2020). Sebagai berikut:

1. Kemantapan dalam pembelian merupakan kondisi di mana konsumen sudah melewati berbagai tahapan pertimbangan sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
2. Pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan, di mana konsumen langsung memutuskan untuk membeli suatu produk sebab sudah memiliki keyakinan penuh, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lainnya.
3. Melakukan pembelian. Pembelian dengan jangka panjang dan sering dilakukan oleh konsumen..
4. Merekomendasikan. Konsumen yang sudah melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia pada suatu produk cenderung akan merekomendasikannya pada orang lain untuk turut membeli produk itu.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Dalam suatu transaksi jual beli suatu barang atau jasa, harga merupakan sesuatu yang disepakati kedua belah pihak untuk bersedia menyerahkannya (Indrasari, 2019, p. 36). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), “mengartikan harga sebagai keseluruhan biaya atau sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.” Seperti yang dinyatakan oleh Ali (dalam Magdalena dan Sari, 2019), “Penetapan harga memuat semua biaya moneter yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh, memiliki, dan menggunakan berbagai kombinasi barang dan jasa dari suatu produk.” Menurut Manap (2018), menegaskan bahwa gagasan terkait harga, nilai, dan utilitas saling terkait. Biaya, kepraktisan, Nilai adalah jumlah nilai suatu produk dalam kaitannya dengan produk lain. Situasi di mana barang dipertukarkan satu sama lain

menunjukkan nilai ini. Kemampuan inheren suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan disebut sebagai utilitasnya. Perekonomian kita saat ini menggunakan uang sebagai alat ukur yang disebut harga sebab tidak bisa ditukar. Akibatnya, harga dipahami sebagai nilai moneter suatu barang.

Berdasarkan uraian di atas, bisa diambil kesimpulan bahwa harga adalah nilai dari suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang yang dikorbankan oleh konsumen. Harga memiliki peran penting dalam memengaruhi apa yang akan diproduksi oleh produsen (penawaran) serta siapa yang akan memperoleh barang atau jasa itu (permintaan), demi mendapatkan produk yang diinginkan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2020), pertimbangan dalam penetapan harga bisa diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yakni faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal

a. Penetapan harga sangat menerima pengaruh dari tujuan pemasaran, seperti menjaga keberlangsungan perusahaan, meningkatkan laba operasional, arus kas, atau laba atas investasi (ROI), membangun citra kepemimpinan dalam kualitas produk, mengatasi persaingan, menjalankan tanggung jawab sosial, mendorong loyalitas distributor, serta memperluas pangsa pasar.

b. Strategi harga dan bauran pemasaran merupakan dua elemen bauran pemasaran.

Penting juga untuk memastikan adanya integrasi, konsistensi, dan dukungan yang saling menguatkan antara strategi harga dengan elemen bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi, dan promosi.

- c. Biaya bisa digunakan untuk menetapkan harga terendah yang ditetapkan suatu bisnis guna mencegah kerugian. Terkait dengan hal itu, setiap bisnis perlu menyadari adanya pengeluaran variabel dan tetap selain jenis pengeluaran lainnya..
- d. Dalam konteks organisasi, manajemen perlu menetapkan siapa yang memiliki tanggung jawab dalam penentuan harga. Setiap perusahaan memiliki pendekatan tersendiri dalam mengelola kebijakan harga. Pada umumnya, perusahaan kecil menyerahkan penetapan harga pada manajemen puncak, sementara di perusahaan besar, tugas itu sering kali menjadi wewenang manajer lini produk atau divisi terkait.

2. Faktor eksternal

- a. Permintaan dan karakteristik pasar: Baik suatu usaha berada dalam struktur pasar monopoli, persaingan sempurna, oligopoli, ataupun persaingan monopolistik, penting bagi bisnis itu untuk memahami permintaan dan fitur pasar. Elemen penting lainnya adalah elastisitas permintaan, atau seberapa responsif permintaan pada fluktuasi harga.
- b. Porter menyoroti lima faktor diantaranya, pemasok, konsumen, prospek pendatang baru, persaingan dalam sektor itu, dan produk alternatif yang memengaruhi daya saing industri.
- c. Pentingnya Penetapan Harga menurut Matondang dan Astuti, M. (2020:18) Mengingat bahwa penetapan harga merupakan landasan untuk menciptakan tujuan bisnis, harga merupakan salah satu taktik pemasaran yang paling penting.

Harga memengaruhi bisnis, konsumen, dan perekonomian, serta pemangku kepentingan lainnya.

1. Bagi perusahaan, dalam bauran pemasaran dan sebagai salah satu masukan penting bagi bisnis, harga memegang peranan yang krusial. Tingkat permintaan pasar serta posisi perusahaan dalam persaingan sangat menerima pengaruh dari strategi penetapan harga yang diterapkan.
 2. Bagi pelanggan, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga menjadi salah satu faktor penentu utama. Harga berperan sebagai acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas dan manfaat suatu produk secara objektif, serta membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian dengan mengalokasikan dana untuk memperoleh produk yang memberikan nilai atau manfaat tertinggi.
 3. Bagi perekonomian, harga sebagai pengatur ekonomi mengendalikan penawaran dan permintaan dan mendistribusikan variabel produksi seperti tenaga kerja, modal, sumber daya alam, dan kewirausahaan.
- d. Sasaran Penetapan Harga Menetapkan sasaran yang adaptif dan bisa dicapai merupakan bagian penting dalam mengelola perusahaan di era industri yang kompetitif saat ini. Salah satu motivator internal penetapan harga adalah sasaran penetapan harga, menurut Astuti, M., & Matondang (2020:21). Berikut ini adalah sasaran umum penetapan harga:
1. Untuk memaksimalkan keuntungan
 2. Untuk mencapai tujuan perolehan investasi dan tingkat penjualan
 3. Sebagai alat persaingan, terutama pada bisnis sejenis

4. Sebagai bagian dari bagaimana masyarakat membentuk persepsinya
5. Untuk meningkatkan pangsa pasar
6. Untuk mendorong upaya penjualan perusahaan agar konsisten

c. Indikator Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh kepemilikan atau memanfaatkan suatu produk ataupun jasa. Menurut Reven dan Ferdinand (2017, dalam Loviga & Febriyanto, 2023), indikator-indikator harga memuat hal-hal sebagai berikut:.

1. Keterjangkauan. Pelanggan bisa membayar harga yang ditetapkan dalam bisnis.
2. Kecocokan antara harga dan kualitas produk, di mana konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima.
3. Harga yang kompetitif menjadi salah satu pertimbangan penting, sebab konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lain sebelum melakukan pembelian.
4. Pengurangan harga. Pelanggan pada umumnya senang ketika mereka menerima diskon produk atau pengurangan harga.

2.1.5 Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Istilah citra merek sudah memperoleh popularitas sejak tahun 1950-an dan sudah digunakan dalam berbagai konteks, termasuk citra perusahaan, citra organisasi, citra bangsa, citra merek, citra publik, citra diri, dan masih banyak lagi (Maharini, 2020). Pemasaran media sosial yang efektif bisa digunakan untuk meningkatkan citra merek. Jika suatu bisnis memiliki citra merek yang positif, pelanggan akan cenderung lebih memercayainya dan melakukan pembelian.

Persepsi pelanggan pada suatu merek merupakan kumpulan praduga yang mereka miliki terkait merek itu berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber (Yudhanto, 2018:154). Citra merek, sebagaimana didefinisikan oleh Syarifudin (2019, p. 60), bisa dipahami sebagai ingatan dalam benak konsumen produk berdasarkan pengalaman mereka dengan merek itu. Persepsi konsumen pada suatu merek dibentuk oleh pengalaman mereka, baik positif ataupun negatif.

Pengetian citra merek menurut Nurhalim (2020), menegaskan bahwa citra merek merupakan representasi dari semua pendapat terkait merek itu dan bersumber dari data serta pengalaman historis. Menurut Firmansyah (2019), “citra merek merupakan gambaran mental yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mengingat kembali nama suatu lini produk khusus.” Pengalaman dan persepsi pada merek atau perusahaan sebelumnya yang berbeda-beda kemudian dijelaskan, ditampilkan, atau digambarkan dalam merek sehingga terbentuk citra merek yang disukai atau tidak disukai.

Dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan persepsi individu pada identitas suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asumsi dan pengalaman selama penggunaan merek itu secara berulang. Ketika citra merek sudah tertanam kuat dalam benak konsumen, hal ini akan menumbuhkan kepercayaan yang tinggi dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, terutama jika perusahaan memiliki citra merek yang positif.

b. Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti (Astuti, 2020) memaparkan bahwa citra merek tersusun atas tujuh elemen, antara lain:

- a. *Quality* (kualitas) yaitu yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan yang disediakan produsen.
- b. *Trusted* (terpercaya) yaitu berkaitan dengan persepsi atau gagasan yang terbentuk di benak konsumen atau masyarakat terkait suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Profit (laba) yaitu terkait keuntungan suatu layanan atau produk yang bisa dimanfaatkan oleh pelanggan
- d. *Service* (layanan) yaitu suatu masalah layanan yang ditawarkan produsen pada pelanggan.
- e. *Consequence* (konsekuensi) yaitu hasil yang bisa dialami pelanggan, termasuk tingkat keparahan dampak atau keuntungan atau kerugian sesudah pembelian.
- f. Biaya merujuk pada sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.
- g. Citra merek menerima pengaruh dari berita, pandangan, dan persepsi pada produk merek khusus.

c. Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator citra merek menurut Reven dan Ferdinand (2017) dalam Loviga & Febriyantoro (2023) adalah sebagai berikut:

1. Merek terkenal. Sebab produk itu dikenal luas oleh banyak orang, merek yang populer cenderung menciptakan kesan positif di benak konsumen.
2. Reputasi merek baik. Sebuah merek yang selalu menerima umpan balik dan pujian positif dari pelanggan dan tidak pernah terlibat dalam masalah apa pun.
3. Daya tarik merek merupakan kekuatan yang dimiliki suatu merek dalam menarik perhatian dan minat pelanggan secara efektif.

4. Kesetiaan. Pelanggan yang tetap setia sebab memiliki citra merek yang bagus.

2.1.6 Pemasaran *Online*

a. Pengertian Pemasaran *Online*

Menurut Juanita dan Lestari, (2015:62), “pemasaran daring adalah praktik menjalankan bisnis secara elektronik melalui jaringan, biasanya internet, atau pembelian dan penjualan barang dan jasa secara digital. Pemasaran elektronik, yang biasa disebut pemasaran daring atau pemasaran internet, adalah strategi yang digunakan untuk mempromosikan bisnis sebagai bagian dari e-bisnis.” Pemasaran elektronik adalah penggunaan media daring untuk membantu proses pemasaran menjadi lebih efisien, cepat, dan menguntungkan.

Endar Nirmala (2016) Aspek pemasaran yang paling menarik dan berkembang pesat adalah pemasaran internet, yang terkadang dikenal sebagai pemasaran daring. Intinya, pemasaran daring adalah setiap tindakan pemasaran yang dilakukan secara daring menggunakan teknologi internet. Pemasaran daring tidak hanya memuat periklanan di situs web tetapi juga aktivitas daring lainnya seperti email, pembuatan produk, pencarian calon pembeli, pencarian pembeli, penulisan naskah iklan, jejaring sosial, dan penyusunan kalimat pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses pengembangan, pengomunikasian, penyampaian, dan pertukaran proposisi nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran daring adalah praktik menjalankan bisnis daring dengan mempromosikan barang atau jasa yang akan tersedia bagi pelanggan melalui internet. Media sosial kini secara bertahap mengubah cara bisnis berkomunikasi saat mempromosikan barang dan jasa mereka. Dengan dikenalnya banyak sosial media yang digunakan masyarakat, seperti: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan

komunikasi *online* yang lain mau tak mau memaksa perusahaan merubah model dalam berkomunikasi. Media *online* adalah hal yang sering terjadi dengan aktivitas sehari-hari, terutama setiap orang-orang yang mengenakan internet.

Menurut pernyataan diatas, pemasaran daring didefinisikan sebagai setiap aktivitas yang menggunakan media digital, khususnya internet, dengan fokus pada faktor finansial untuk mempromosikan, meluncurkan, dan memperkuat bisnis. Pemasaran daring merupakan aktivitas yang melibatkan lebih dari sekadar penjualan, promosi, dan periklanan; pemasaran daring juga melibatkan pertukaran barang atau nilai dengan orang lain melalui media elektronik atau koneksi internet, sehingga siapa pun yang memiliki koneksi internet bisa terlibat dalam pemasaran daring.

b. Faktor Pemasaran *Online*

Menurut Chong et al. (2016), pemasaran digital dikenal sebab kemampuannya mempercepat penyebaran informasi produk, memungkinkan transaksi *online*, dan memberikan sejumlah keuntungan lainnya. Terkait dengan hal itu, ada beberapa elemen dalam pemasaran digital yang bisa memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, yakni:

1. Kemudahan : Salah satu keuntungan mengakses media daring adalah kemudahan, yang memuat sejumlah faktor yang memudahkan akses sampai kemudahan dalam pembayaran.
2. Konten : Materi yang berkaitan dengan informasi bisa diperhatikan di media internet.
3. Respon : Respon berkaitan dengan jawaban yang diberikan dalam komunikasi dan interaksi pada media internet.

4. Keamanan : Konsumen memperoleh keuntungan keamanan yang bisa ditawarkan untuk menangani informasi pribadi.
5. Kepercayaan : Selaras dengan harapan mereka, konsumen memiliki kepercayaan pada media daring.

c. Indikator Pemasaran *Online*

Menurut Rahmi et. al (2015) pemasaran *online* memuat tiga indikator sebagai berikut:

1. Kemudahan: Pelanggan bisa memesan barang secara daring kapan pun mereka mau dan tidak perlu mengunjungi toko untuk membelinya.
2. Informasi: Konsumen kini bisa dengan mudah mengakses berbagai informasi perbandingan terkait perusahaan, produk, dan pesaing tanpa harus menghentikan aktivitas mereka. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk lebih fokus pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, performa, dan ketersediaan produk..
3. Rayuan dan bujukan yang lebih sedikit: Pelanggan bisa menghindari unsur persuasi dan emosional dengan menggunakan layanan daring.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berhubungan dengan Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Promosi *Online* terhadap keputusan pembelian Madu Tawon Senduro, peneliti kemudian mencermati dan mengamati para peneliti terdahulu, agar penelitian ini bisa didasarkan pada sejumlah temuan penting dari penelitian terdahulu. Berikut ini adalah temuan-temuan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Reza Maryani,R. R. Wening Ken Widodasih & Kurbandi SBR (2023)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Menggunakan Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa)	X1 = Promosi <i>Online</i> X2 = Harga X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Promosi <i>online</i> , harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Sofiyatuzzahro, Nurul Qomari, dan Indah Noviandari (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store Surabaya	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Promosi X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	bahwa secara simultan variabel <i>Brand Image</i> , Promosi, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand Crocodile di Matahari Departemen Store, Surabaya.
3.	Terren Haekal Wiramawan, Diana Triwardhani (2023)	Pengaruh Price, Promotion, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Aplikasi Konsumen Mcdonald’s Di Jakarta)	X1 = Price X2 = Promotion X3 = <i>Brand Image</i> Y = Keputusan Pembelian	Harga,Promosi dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Jamaludinillah Gamas & Suhermin (2021)	Pengaruh Harga,Promosi dan Citra merek terhadap keputusan pembelian produk	X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	variabel harga, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT.Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya.
5.	Khusnul Khotimah,dkk (2024)	Pengaruh <i>online customer review</i> , pemasaran <i>online</i> dan harga terhadap keputusan pembelian	X1 = <i>online customer review</i> X2 = pemasaran <i>online</i> X3= harga	Pemasaran <i>Online</i> , <i>Online customer review</i> dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

			Y = Keputusan Pembelian	
6	Rizky Agung Wicaksono, Ayu Nurafni Octavia & Moch Siful Aprianto (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian INDOMIE di SEMARANG	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	ada pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.
7	Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi & Jenji Gunaedi Argo (2021)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada Situs E- commerce Zalora di Jakarta	X1 = Promosi X2 = Harga X3 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	Promosi dan citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di lain sisi variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
8	Iza Safitri Dewi dkk, (2023)	Pengaruh Harga, Promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett pada Mahasiswa UNIVERSITAS SEMARANG	X1 = Harga X2 = Promosi X3 = <i>Brand Image</i> Y = Keputusan Pembelian	harga, promosi dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian
9	Nurliyanti Nurliyanti dkk, (2022)	Pengaruh Harga, Promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT)	X1 = Harga X2 = Promosi X3 = <i>Brand Image</i> Y = Keputusan Pembelian	Harga, Promosi dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10	Joko Utomo, dkk (2023)	Analisis pengaruh kualitas produk, promosi dan <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada belanja <i>online</i>	X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi X3 = <i>Digital Marketing</i> Y = Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Promosi, dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas produk, promosi, dan digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan

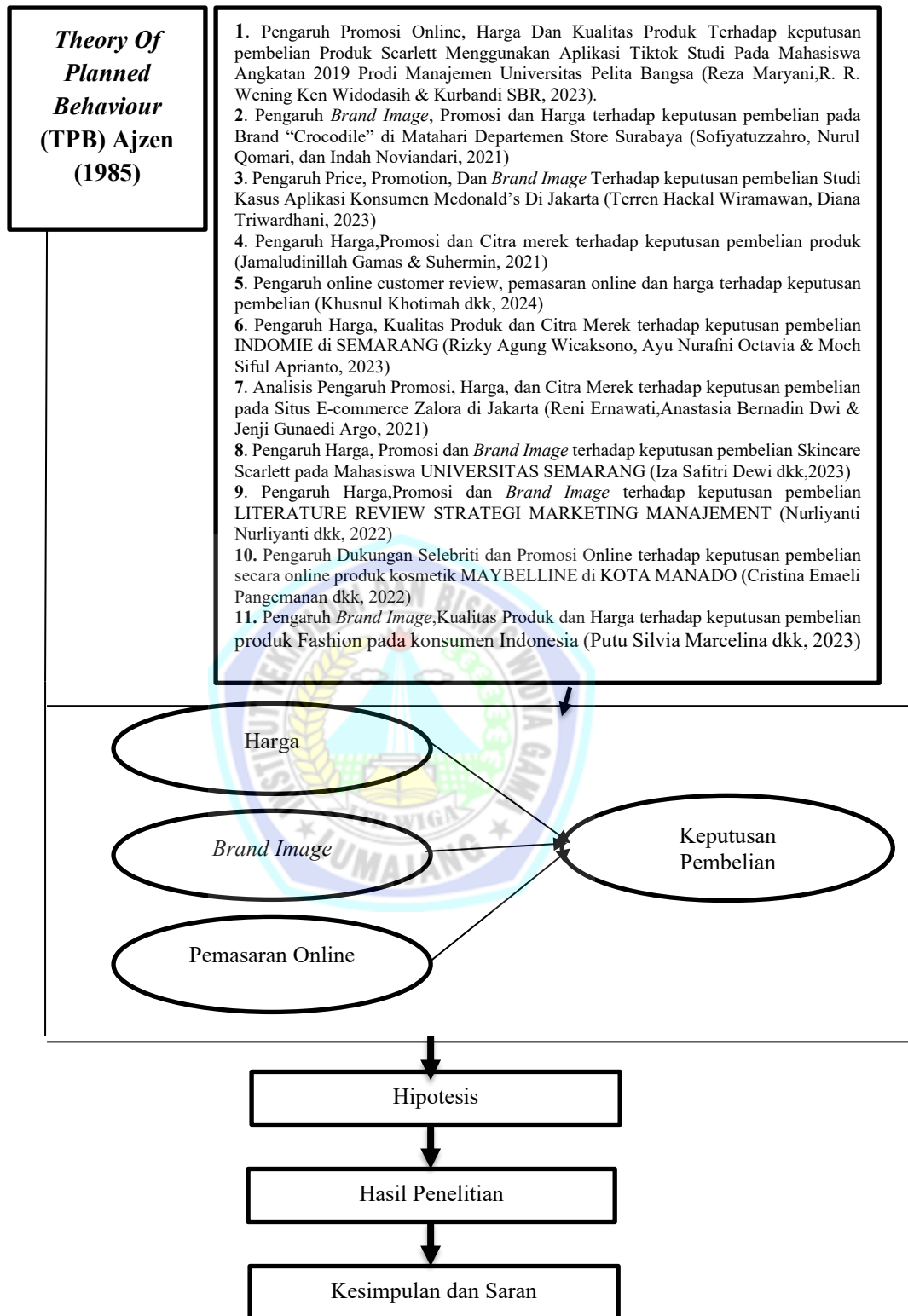
				signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Putu Silvia Marcelina dkk, (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Fashion pada konsumen Indonesia	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ada tiga faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, yakni citra merek, harga, dan kualitas. Temuan ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan tambahan bagi pelaku usaha di bidang fashion dalam merancang strategi terkait <i>brand image</i> , kualitas produk, dan penetapan harga.

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual merupakan diagram yang memberikan penjelasan umum terkait alur logis suatu penelitian. Temuan-temuan dari tinjauan teoritis, sebagaimana disebutkan sebelumnya, menjadi landasan bagi kerangka konseptual yang disarankan untuk penelitian ini. Kerangka konseptual, menurut Sugiyono (2013), merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori dengan berbagai elemen yang diidentifikasi sebagai isu-isu penting dalam suatu kajian. Kerangka konseptual akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan menyeluruh terkait hubungan antara variabel-variabel penelitian yang digunakan, sehingga memudahkan untuk memahami arah atau alur pembahasan. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

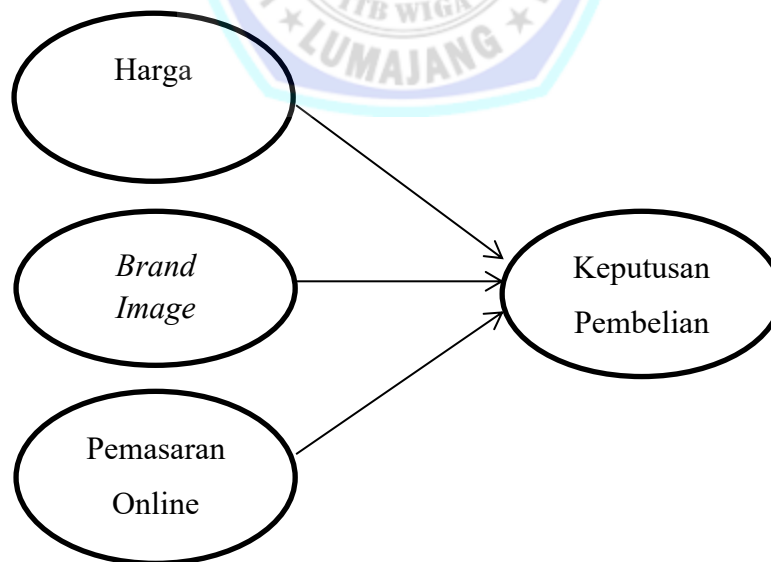


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand Theory*

2.3.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini memaparkan adanya faktor-faktor yang saling mempengaruhi. Faktor-faktor itu bisa diklasifikasikan dengan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen memuat kualitas produk, *celebrity endorsement*, dan *word of mouth*, di lain sisi variabel dependen memuat pilihan untuk membeli. Untuk memudahkan peneliti, berikut ini dicantumkan uraian terkait pengertian atau paradigma. Paradigma penelitian merupakan cara berpikir yang menjelaskan: (1) hubungan antarvariabel yang akan diteliti; (2) jenis dan jumlah yang berkaitan dengan rumusan masalah yang ingin dijawab; (3) teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis; (4) jenis dan jumlah hipotesis; dan (5) metode yang berkaitan dengan analisis statistik yang digunakan (Paramita & Noviansyah, 2018:26). Paradigma dalam penelitian digambarkan pada tabel 2.3 sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : (Maramis dkk., 2018)

2.4 Hipotesis

Komponen terpenting dari setiap proyek penelitian, khususnya penelitian kuantitatif, adalah hipotesis. Peneliti menggunakan hipotesis untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik terkait peristiwa yang diteliti. Hipotesis ini dikembangkan menggunakan prosedur pemrosesan informasi dan data (Nurdin, 2019:133). Berdasarkan tujuan hipotesis itu, maka hipotesis yang dinyatakan oleh peneliti yaitu:

a. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) menyatakan “harga sebagai total biaya suatu barang atau jasa atau sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk menerima manfaat dari penggunaannya.” Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana harga menjadi penentu konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Di Madu Tawon Senduro ini harga harus relative standart ataupun lebih murah dari lainnya selaras dengan manfaat produknya, jika harga yang dipatok lebih mahal dari yang lainnya maka konsumen akan berpeluang besar membeli di lainnya yang dianggap lebih murah Hal ini sejalan dengan penelitian Reza Maryani (2023) bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dari penelitian Sofiyatuzzahro (2021) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dalam penelitian Terren Haekal Wiramawan (2023) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : Diduga ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Madu Tawon Senduro.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Menurut Firmansyah (2019), citra merek merupakan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen pada suatu lini produk khusus ketika mengingat kembali namanya. Untuk menciptakan citra merek yang baik atau buruk berdasarkan pengalaman sebelumnya dan citra khas perusahaan, pengalaman itu kemudian dijelaskan, ditampilkan, atau digambarkan dalam merek. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek khusus pada perusahaan Madu Tawon Senduro juga sudah memperkenalkan mereknya melalui media sosial dan juga menjalin relasi pada masyarakat, *Brand Image* sangat berpengaruh bagi konsumen. Jika suatu produk sudah dikenal luas dan memiliki citra merek yang positif di benak konsumen, maka produk itu akan memiliki keunggulan dan daya tarik tersendiri yang bisa menarik minat konsumen. Melihat fakta yang terjadi. Hal ini sejalan dengan penelitian Terren Haekal Wiramawan (2023) bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pada penelitian Jamaludinillah Gamas (2021) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dalam penelitian Rizky Agung Wicaksono (2023) Ada pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga ada pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Madu Tawon Senduro.

c. Pengaruh Pemasaran *Online* terhadap keputusan pembelian

Endar Nirmala (2016), Aspek pemasaran yang paling menarik dan berkembang pesat adalah pemasaran internet, yang terkadang dikenal sebagai pemasaran daring. Intinya, pemasaran daring adalah tindakan pemasaran apa pun yang dilakukan secara daring menggunakan teknologi internet. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini mendorong untuk memanfaatkan berbagai media digital yang tersedia guna menjalankan aktivitas promosi secara *online* pada Madu Tawon Senduro juga menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran *online* memuat *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* dan Media Berita. Hal ini sejalan dengan penelitian Khusnul Khotimah,dkk (2024) Pemasaran *Online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pada penelitian Yulius Wahyu Setiadi (2021) bahwa marketing *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam penelitian Seven Putra (2021) pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : Diduga ada pengaruh antara variabel Pemasaran *Online* terhadap keputusan pembelian pada Madu Tawon Senduro.