

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang digunakan pada penelitian ini. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan salah satu teori yang didasarkan pada keyakinan perilaku manusia dan peneraan yang terletak dibawah kesadaran seseorang. Individu harus mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum melakukan tindakan apapun. Nantinya, mereka akan memutuskan untuk terlibat dalam tindakan atau tidak. Menurut penjelasan (Ghozali, 2020) “perilaku tidak hanya bergantung pada niat, hal ini juga bergantung pada faktor-faktor lain yang tidak berada di bawah kendali langsung individu tersebut”

Menurut (Al-Swidi, 2014) *Theory of Planned Behavior* menggambarkan perilaku setiap konsumen dipengaruhi oleh kombinasi dari niat individu untuk terlibat dalam suatu perilaku. Kombinasi niat tersebut tersusun atas tiga variabel yaitu sikap, norma subjektif serta persepsi kontrol perilaku. *Theory of Planned Behavior* dikembangkan oleh Ajzen merupakan salah satu instrumen pengujian untuk mengukur faktor kognitif dari konsumen. (Ajzen, 2012) menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut akan mendukung niat beli konsumen. Pertama sikap merupakan persepsi dari seseorang tentang perasaan terhadap suatu perilaku baik itu positif atau negatif. Variabel kedua yaitu norma subjektif, adalah persepsi dari orang-orang yang mampu mempengaruhi keputusan individu. Variabel ketiga

adalah persepsi kontrol perilaku, merupakan pandangan dari setiap individu terhadap kesulitan ataupun kemudahan terhadap suatu perilaku. Maka dari itu, setiap pembelian yang dilakukan oleh setiap individu akan terbentuk ketika adanya niat beli sehingga dapat mencapai keputusan pembelian. Sependapat dengan (Chen & Deng, 2016) bahwa tahap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak konsumen melibatkan niat pembelian awal, informasi yang diterima, motivasi, karakteristik, evaluasi rencana, dan pembelian sebelum membeli. Menurut (Kotler & Keller, 2016) proses pembelian oleh konsumen umumnya terdiri dari lima tahap, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan, pengambilan keputusan, serta perilaku pasca pembelian. Berdasarkan kelima tahapan tersebut akan memiliki hubungan terhadap niat konsumen akan suatu produk. Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh niat beli konsumen. Sehingga, ketika konsumen memiliki niat beli yang tinggi terhadap suatu produk, maka konsumen akan melakukan pembelian atas produk tersebut. Sependapat dengan (Ajzen, 2012) yang menyatakan bahwa setiap perilaku konsumen termasuk didalamnya keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh niat beli konsumen. *Theory of Planned Behavior* (TPB) membantu peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penentu perilaku lingkungan dan selanjutnya menargetkan faktor-faktor ini dalam intervensi (Yuriev, Dahmen, Paile, Boiral, & Guillaumie, 2020) dalam (Pramana, Winarno, & Amir, 2023).

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan pada penelitian ini karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh manusia merupakan salah satu perilaku yang sesuai dengan teori ini. Variabel yang diambil dalam pelaksanaan penelitian

ini yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga, hal ini merupakan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan tindakan untuk keputusan pembelian pada sepatu di toko Bysport.id Kecamatan Pasirian.

Brand image merupakan strategi pemasaran yang cenderung merujuk pada persepsi dan citra yang dibangun oleh konsumen terhadap merek suatu produk atau jasa layanan. Hal ini mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan merek tertentu seperti reputasi merek, kualitas produk, nilai-nilai merek, dan pengalaman konsumen yang telah terjadi sebelumnya. Membangun dan memelihara citra merek yang positif merupakan hal yang sangat penting bagi suatu merek.

Kualitas produk merupakan srangkaian strategi pemasaran yang diterapkan untuk memastikan produk memenuhi bahkan mampu melampaui harapan konsumen. Strategi ini penting untuk membangun kepercayaan, loyalitas dan reputasi merek. Dengan strategi ini sebuah bisnis dapat meningkatkan penjualan dan mampu bersaing di pasar yang kompetitif

Harga merupakan strategi yang digunakan untuk menentukan harga produk atau jasa layanan dari merek tertentu, dengan tujuan untuk mencapai keseimbangan antara keuntungan, daya saing, dan nilai untuk konsumen. Strategi harga sangat efektif untuk memperhitungkan faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, posisi merek dan target konsumen.

Beberapa definisi diatas dapat peneliti simpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pendapat yang menjelaskan bahwa suatu hubungan dari norma, sikap dan persepsi dapat mempengaruhi niat perilaku dari setiap individu sebelum mengambil keputusan hingga mengambil sebuah tindakan.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah salahsatu ilmu ekonomi dan pemasaran yang mempelajari bagaimana indibvidu atau kelompok membuat keputusan untuk mendapatkan sebuah produk. Pada intinya teori ini menjelaskan tentang kenapa dan bagaimana konsumen dapat menentukan dan memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang serupa.

Berdasarkan pendapat Hasan, (2013) perilaku konsumen merupakan rangkaian proses yang dilalui oleh individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta mengevaluasi produk, layanan, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Suyonto, (2012) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai aktivitas yang secara langsung memengaruhi proses memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, yang mencakup pula tahapan pengambilan keputusan sebagai bagian dari persiapan dalam menentukan tindakan.

Schiffman dan Kanuk, (2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga konsumsi produk dan jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen akan sangat bermanfaat untuk mendukung kesuksesan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus

diketahui oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, (2016) terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor budaya, sosial, dan pribadi. Berikut penjelasan mengenai tiga faktor tersebut:

1) Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Budaya merupakan faktor mendasar yang memengaruhi keinginan dan perilaku individu, karena berpersan dalam membentuk nilai-nilai, persepsi, preferensi, serta perilaku yang bersumber dari institusi sosial. Faktor ini terdiri atas budaya indu dan sub-budaya yang berkembang di dalam masyarakat.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan klasifikasi dalam masyarakat yang cenderung stabil dan tersusun secara hierarkis, dengan anggota yang memiliki kesamaan dalam hal nilai-nilai, minat, serta pola perilaku. Komponen utama dari faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merujuk pada karakteristik individu yang membedakannya dari individu lain, yang memunculkan respons yang stabil dan konsisten terhadap lingkungannya. Faktor ini mencakup usia dan tahap siklus hidup, jenis pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian serta konsep diri, dan juga gaya hidup.

c. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson, (2010) terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku yang bersifat rasional dan perilaku yang bersifat irrasional yang masing-masing memiliki ciri sebagai berikut:

a. Ciri-Ciri Perilaku yang Bersifat Rasional

- 1) Konsumen menentukan produk sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Konsumen menentukan produk yang memberikan manfaat maksimal bagi konsumen.
- 3) Konsumen meyakinkan produk yang dipilih mempunyai kualitas baik.
- 4) Konsumen memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan.

b. Ciri-Ciri Perilaku yang Bersifat Irrasional

- 1) Konsumen sangat mudah tergoda oleh iklan dan promosi
- 2) Konsumen cenderung membeli produk bermerek yang sangat populer
- 3) Konsumen membeli produk tidak berdasarkan dengan kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi

2.1.3 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam Buku (Indrajaya, 2024) Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan untuk melakukan perencanaan, tindakan, pengawasan sekaligus evaluasi yang bersangkutan dengan proses identifikasi produk maupun jasa kepada konsumen. Jadi, manajemen pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa dari perusahaan tertentu agar dikenal oleh masyarakat umum.

Kegiatan ini bertujuan dapat menarik dan menciptakan minat konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Jika berhasil, hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran dijalankan dengan optimal. Sebaliknya apabila

manajemen pemasaran tidak optimal, maka kegiatan pemasaran kurang menarik dan sulit untuk membangkitkan minat konsumen. Dan penjualan pun akan terhambat karena konsumen tidak mengetahui eksistensi dari produk atau jasa tersebut.

b. Definisi Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli

1) Buchari Alma

Menurut Buchari Alma, manajemen pemasaran merupakan kegiatan merencanakan, mengarahkan, hingga mengawasi seluruh kegiatan pemasaran produk dari perusahaan. Manajemen pemasaran dijalankan oleh divisi marketing, tanpa manajemen ini, maka kegiatan pemasaran produk dan jasa tidak dapat berlangsung secara maksimal.

2) Philip Kotler

Philip Kotler merupakan seorang penulis, profesor pemasaran Amerika sekaligus konsultan ternama tentang ilmu ekonomi. Menurutnya manajemen pemasaran adalah kegiatan untuk melakukan analisis *planning* terkait aktualisasi serta pengendalian program yang terencana untuk menghasilkan pertukaran secara baik dalam pasaran yang telah ditargetkan.

3) *American Marketing Association*

Menurut *American Marketing Association*, manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pengendalian hingga pelaksanaan seluruh aktivitas pemasaran, termasuk tentang perumusan tujuan dari aktivitas pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran hingga strateginya. Tujuannya untuk

menciptakan pertukaran yang menguntungkan individu maupun organisasi tertentu..

4) Phillip William J Schultz

Phillip William J Schultz menyatakan manajemen pemasaran adalah sistem perencanaan, pengarahan hingga pengawasan semua kegiatan pemasaran. Pendapat ini banyak dijadikan sebagai landasan teori dalam karya ilmiah, termasuk dalam buku manajemen pemasaran dari penulis ternama di Indonesia yaitu Prof. Dr. H. Buchari Alma.

5) William J Stanton

William J Stanton merupakan pengusaha dan komisaris di *Lake Country* pada 1956 dan 1960 mengungkapkan opininya terkait manajemen pemasaran dalam bukunya *Fundamental of Marketing* yang berbunyi manajemen pemasaran adalah aktivitas penganalisaan, pelaksanaan hingga pengawasan terhadap program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran pasar tujuan.

6) Sofyan Assauri

Sofyan Assauri dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, koordinasi dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari peluncuran produk, komunikasi, hingga transaksi dengan tujuan memenuhi kepuasan konsumen dan mencapai target jangka panjang.

7) Basu Swastha

Basu Swastha merupakan Profesor dari Universitas Gadjah Mada yang berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah aktivitas analisis,

perencanaan, pelaksanaan sampai pengawasan terhadap program yang memiliki tujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar target demi target perusahaan.

8) Suparyanto dan Rosad

Menurut Suparyanto dan Rosad manajemen pemasaran adalah proses mengelola program yang mencakup konsep, harga, promosi hingga distribusi produk untuk menciptakan dan menjaga pertukaran yang menguntungkan.

9) Ben M. Eniy

Ben M. Eniy mendefinisikan manajemen pemasaran adalah tahap untuk meningkatkan efisiensi sekaligus efektivitas proses pemasaran yang dikerjakan oleh seseorang, tim maupun perusahaan itu sendiri.

Inti pendapat Ben M. Eniy menyatakan manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan perencanaan, pelaksanaan hingga mengawasi berlangsungnya proses kegiatan tersebut hingga mampu mencapai target.

10) Dharmmesta dan Handoko

Dharmmesta dan Handoko mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan pokok perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan tersebut, seperti memberikan kepuasan terhadap konsumen..

11) Peter R. Dickson

Peter R. Dickson merupakan seorang penulis dari buku *Instructor's Manual and Transparency Masters to Accompany Marketing Management*,

mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah upaya organisasi untuk memahami dan memenuhi kepuasan konsumen.

12) Kotler dan Keller (2017)

Manajemen pemasaran adalah upaya strategis untuk memikat, mempertahankan dan memperluas basis pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai serta kualitas produk yang tinggi dalam proses penjualan.

13) Tjiptono (2016)

Manajemen pemasaran secara menyeluruh adalah serangkaian aktivitas perusahaan dalam merencanakan, menentukan strategi, serta menyalurkan produk, layanan, atau gagasan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Aditama, 2020) setiap perusahaan didirikan dengan tujuan yang jelas dan ingin dicapai bersama oleh seluruh anggota organisasi, baik untuk jangka pendek maupun jangka Panjang. Tujuan tersebut antara lain yaitu:

- 1) Keberlanjutan perusahaan. Pemasaran yang baik dapat mengembangkan perusahaan dalam jangka waktu yang tidak dapat ditentukan di masa depan.
- 2) Keuntungan maksimal. Manajemen pemasaran yang terkelola dengan optimal memungkinkan perusahaan memperoleh laba sesuai dengan arah dan tujuan strategis perusahaan.

- 3) Pertumbuhan berkelanjutan Merupakan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kondisi ekonominya secara menyeluruh, baik pada tingkat internal maupun dalam konteks industri sejenis.
- 4) Penyediaan lapangan kerja. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya permintaan terhadap perusahaan yang dihasilkan dari berjalannya manajemen pemasaran secara maksimal, maka perusahaan akan menciptakan lapangan kerja baru untuk memenuhi kebutuhan permintaan dari konsumen.
- 5) Investasi dan pengembangan usaha. Mengembangkan investasi atau asset yang dimiliki perusahaan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan di masa yang akan datang guna mencapai tujuan tertentu.

d. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi dari manajemen pemasaran cukup luas dan mencakup langkah-langkah yang sistematis, mulai dari analisis pasar, segmentasi, penetapan pasar sasaran, hingga perencanaan strategi pemasaran. Setiap fungsi dari manajemen pemasaran berperan untuk memastikan perusahaan mampu bersaing secara kompetitif di pasar dan memberikan nilai lebih tinggi bagi konsumen.

Berikut adalah fungsi utama dari manajemen pemasaran:

1) Analisis Pasar

Meskipun tidak semua perusahaan memiliki divisi pemasaran dan penjualan secara formal, setiap perusahaan tetap menjalankan elemen-elemen penting pemasaran untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang lama.

Dalam menganalisis pasar, perusahaan perlu memperhatikan peluang, ancaman, serta perilaku dan kebutuhan konsumen.

2) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok dengan karakteristik serupa. Tujuannya agar pemasaran lebih terarah serta penggunaan sumber daya lebih efisien dan efektif. Segmentasi yang baik harus memenuhi syarat seperti dapat diukur (jumlah dan daya beli), dapat dijangkau, cukup besar untuk menguntungkan (substantial), dan dapat ditindaklanjuti dengan program yang efektif (*actionable*).

3) Menetapkan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan penilaian terhadap setiap segmen pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling sesuai untuk dilayani. Proses ini mencakup beberapa langkah, seperti mengevaluasi masing-masing segmen berdasarkan ukuran dan potensi pertumbuhannya, misalnya data usia, pendapatan dan jenis kelamin konsumen. Menilai daya tarik structural dari segi profitabilitas, serta mempertimbangkan kesesuaian dengan tujuan perusahaan dan sumber daya yang tersedia.

4) Penempatan Pasar

Perusahaan yang baru berdiri perlu mengidentifikasi posisi para pesaing terlebih dahulu sebelum menetapkan posisi pasar mereka sendiri.

(Kotler, 2016) menerangkan ada dua pilihan yaitu:

- a) Strategi ini dilakukan dengan menempatkan diri di sisi pesaing dan bersaing langsung untuk merebut pasar. Pendekatan ini sangat cocok

jika perusahaan yakin memiliki produk yang lebih unggul, pasar yang potensial, dan sumber daya yang kuat.

- b) Menciptakan inovasi produk baru yang belum tersedia di pasar sebelumnya. Sebelum memutuskan, manajemen harus memastikan bahwa produk dapat diproduksi secara cepat, ekonomis, berkualitas dan memiliki pasar yang cukup besar.

5) Perencanaan Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan secara sistematis sebagai upaya untuk merealisasikan tujuan strategis perusahaan, serta tujuan khusus di bidang pemasaran. Apa pun gaya manajemen yang diterapkan, setiap perusahaan dalam proses perencanaannya harus melalui empat tahapan utama, yaitu:

- a) Merumuskan misi perusahaan.
- b) Mengidentifikasi unit bisnis strategi.
- c) Mengevaluasi serta mengkaji portofolio bisnis yang telah dibangun.
- d) Mengidentifikasi peluang bisnis baru yang potensial.

e. Tugas Pokok Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran juga mempunyai tugas pokok yaitu memasarkan produk perusahaan, sehingga dapat mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan guna menjamin keberlangsungan serta pengembangan perusahaan.

Menurut (Swastha, 2012) tugas pokok manajemen pemasaran antara lain:

- 1) Mengembangkan konsep yang ditujukan untuk memuaskan dan melayani konsumen yang belum pernah terpenuhi.

- 2) Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Membuat rancangan produk.
- 4) Mengadakan pengujian terhadap berlakunya konsep produk tersebut.
- 5) Mengembangkan pembungkusan dan merek.
- 6) Menetapkan harga untuk mendapatkan *return on investment* yang layak.
- 7) Mengatur jalannya distribusi.
- 8) Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan berbagai media.
- 9) Memperhatikan kepuasan konsumen.
- 10) Evaluasi dan terus mengembangkan pemasaran yang didasarkan pada hasil.

f. Konsep Manajemen Pemasaran

(Kotler, 2016) menerangkan lima konsep alternatif dalam manajemen pemasaran, yaitu:

1) Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan konsumen menyukai produk populer dan murah. Konsep ini cocok saat permintaan tinggi, atau biaya produksi perlu ditekan. Oleh karena itu, manajemen fokus pada peningkatan produksi dan distribusi.

2) Konsep produk

Konsep bahwa konsumen tidak akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif bahwa perusahaan harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk tanpa promosi dan penjualan intensif. Konsep ini cocok untuk

produk yang jarang dicari, seperti asuransi, di mana perusahaan perlu fokus menjual produk, bukan memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran meyakini bahwa keberhasilan organisasi bergantung pada pemahaman kebutuhan pasar sasaran dan memberikan kepuasan lebih baik dari pesaing. Konsep ini muncul saat penjualan menurun, pertumbuhan produk menjadi lambat, pola pembelian berubah, tingkat persaingan semakin tinggi dan biaya penjualan semakin mahal.

5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran sosial menekankan perusahaan harus memenuhi kebutuhan pasar lebih baik dari kompetitor, sambil menjaga kebahagiaan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekan pemasar mempertimbangkan aspek sosial dan etika, dengan tujuan menyeimbangkan keuntungan, kepuasan konsumen, dan kepentingan publik.

g. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler, 2016) bauran pemasaran adalah strategi yang senantiasa diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai target pada pasar yang menjadi sasaran.

Menurut (Alma, 2017) bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi dan kegiatan penjualan yang diatur untuk memaksimalkan hasil serta membuat produk yang cocok dengan keinginan konsumen.

Dari penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah konsep untuk merancang strategi pemasaran guna mencapai target penjualan dan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran mencakup tujuh elemen penting yang

membuat strategi ini lebih kompleks karena melibatkan aspek di luar produk.

Ketujuh elemen tersebut meliputi;

- 1) *Product* merupakan elemen penting karena menjadi objek yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen. Faktor kualitas dari elemen ini menjadi hal utama dari sebuah produk karena produk yang memiliki kualitas tinggi akan lebih mudah mendapatkan tempat di pasar.
- 2) *Price* merupakan nilai ekonomis dari produk yang akan dijual. Artinya akan ada sejumlah uang yang dibayarkan oleh seseorang ketika ingin membeli produk yang dijual. Harga merupakan bentuk pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan.
- 3) *Place* atau tempat merupakan elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan tempat atau lokasi bisnis. Tempat yang strategis dapat meningkatkan citra pelaku bisnis dan produk sekaligus memudahkan konsumen untuk menjangkau dan menemukan produk tersebut.
- 4) *Promotion* atau promosi merupakan bagian yang tidak kalah pentingnya karena dapat menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen yang berada di pasar. Promosi juga bertujuan untuk menarik dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- 5) *People* atau orang merupakan elemen konsep bauran pemasaran yang berwujud sumber daya manusia. Kualitas SDM yang baik akan berdampak baik pula untuk perusahaan karena berpotensi memiliki performa yang baik.

- 6) *Process* merupakan bagian yang berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen. Bagian ini diawali dengan pemesanan dan berakhir saat produk telah sampai ditangan konsumen.
- 7) *Physical Evidence* atau tampilan fisik ini berkaitan dengan citra atau tampilan dari perusahaan atau pelaku bisnis. Desain tempat usaha, kemasan produk hingga citra yang diusung merupakan bagian dari tampilan fisik.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih barang atau layanan yang diperlukan, kecenderungan dan informasi yang didapat. Proses ini melalui tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian data, seleksi dan penentuan akhir untuk membeli dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian juga disebabkan oleh elemen internal seperti motivasi, persepsi, dan emosi, serta elemen eksternal seperti budaya, sosial dan dinamika pasar.

Dalam Marbun *et al.*, (2022) Keputusan pembelian merupakan hasil pilihan individu terhadap alternatif Tindakan yang tersedia, yang dianggap paling sesuai dalam proses pembelian. Keputusan ini menjadi Langkah awal dari rangkaian proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2012).

Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari aktivitas konsumen. Aktivitas konsumen adalah perbuatan yang berhubungan secara langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut

(Tjiptono, 2016). Ada pula yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian pelanggan di pengaruhi oleh pola pembelian seperti waktu pembelian dan tempat pembelian dilakukan (Assauri, 2015).

b. Faktor-Faktor yang Mempegaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Manap, (2016:246) ada beberapa faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi dengan lingkungan, seperti keluarga, teman, atau kelompok masyarakat, yang dapat membentuk preferensi, sikap, dan perilaku konsumen.

2) Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

Faktor budaya memengaruhi keputusan pembelian melalui nilai, keyakinan, kebiasaan, dan norma dalam suatu masyarakat. Budaya membentuk cara pandang dan perilaku konsumen terhadap produk, seperti makna warna atau simbol yang dapat memengaruhi pilihan mereka.

3) Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Faktor pribadi meliputi seperti usia, jenis kelamin, kondisi ekonomi serta gaya hidup. Faktor ini berperan dalam membentuk preferensi individu, menentukan kebutuhan, serta mendorong motivasi dalam melakukan pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Keller, (2012) dalam Fasha et al., (2022) sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Indikator ini merupakan tahap awal di mana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan, sehingga mendorong mereka untuk mencari produk atau layanan yang dapat memenuhi keinginan tersebut.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi sebelum melakukan pembelian sangat penting. Mencari informasi terkait produk atau layanan melalui media sangat mendukung konsumen untuk mengetahui segala sesuatu terkait produk atau layanan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Indikator ini sangat berguna bagi konsumen untuk mencari produk alternatif dan dari merek mana yang paling sesuai dengan harapan konsumen, hal ini bertujuan untuk menghindari kerugian setelah melakukan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keyakinan konsumen dan menjadi tahap akhir bagi konsumen untuk menentukan langkah yang akan diambil.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Munculnya citra positif ataupun negatif terjadi setelah konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa layanan tertentu dan mulai merasakan manfaat yang didapatkan.

2.1.5 *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, berdasarkan pengalaman, interaksi atau informasi yang mereka dapatkan. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang merek secara emosional maupun rasional dan seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam ingatan mereka.

Menurut (Panjaitan & Harti, 2021) sikap terhadap merek merepresentasikan selera dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Kecenderungan konsumen untuk membeli berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan mereka terhadap merek yang bersangkutan. Sedangkan menurut (Yanti & Tegagawathi, 2021) citra merek adalah reaksi konsumen terhadap produk suatu perusahaan. Untuk menarik konsumen baru dan menciptakan loyalitas diantara yang sudah ada, perusahaan perlu menumbuhkan citra merek yang kuat dan melekat dibenak konsumen, lalu menyebarkan melalui berbagai saluran komunikasi secara konsisten. Dalam (Tan & Saputra, 2023)

b. *Elemen Pendukung Brand Image*

Schiffman dan Kanuk dalam Fatya et al., (2024) menjelaskan beberapa elemen yang mendukung dan berkontribusi terhadap *brand image*, seperti:

1) *Kualitas (Quality)*

Elemen yang disajikan oleh produsen produk dan layanan. Dalam bidang pendidikan, hal ini membahas berbagai peluang kerja serta keahlian instruktur dan alumni.

2) Terpercaya (*Trusted*)

Elemen yang berkaitan dengan padangan serta persepsi seseorang mengenai barang yang sudah dibeli dan digunakan.

3) Keuntungan (*Profit*)

Elemen pendukung yang berhubungan dengan keunggulan produk, komoditas atau layanan yang dapat dioptimalkan oleh konsumen.

4) Pelayanan (*Service*)

Elemen yang berkaitan dengan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen dari sebuah produk, produk atau layanan.

5) Konsekuensi (*Consequence*)

Terkait konsekuensi yang dihadapi konsumen potensial, baik dalam bentuk manfaat maupun kerugian, setelah melakukan keputusan pembelian.

6) Biaya (*Cost*)

Berkaitan dengan sejumlah besar atau kecil uang yang dibayarkan seseorang untuk membeli sebuah produk agar mendapatkan manfaatnya.

7) Pendapat (*Opinion*)

Elemen yang berkaitan dengan opini dan informasi terkait produk dari merek tertentu mengenai citra merek.

c. Indikator Brand Image

Menurut Keller, (2016:97) dalam Sanjaya et al., (2024) ada beberapa indikator utama dalam membentuk sebuah *brand image* atau citra merek tertuang dalam berikut ini:

1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity atau identitas merek adalah hal yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mengenali dan membedakan dari produk lain. Identitas merek umumnya dapat dikenali melalui logo, warna, kemasan, slogan, ciri khas induk perusahaan yang menaungi, dan lain-lain.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter dari sebuah merek yang menciptakan sebuah aura tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga para konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan produk dari merek lain meskipun produk tersebut berada di kategori yang sama, misalnya sebuah produk memiliki ciri khas yang tegas, kaku, berwibawa, hangat, berjiwa sosial atau dinamis, kreatif, independen dan sebagainya.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah beberapa hal spesifik yang seringkali dikaitkan dengan suatu merek tertentu, hal ini bisa timbul dari penawaran suatu produk yang unik, aktivitas yang berulang secara konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu kuat yang berkaitan dengan merek tersebut, ataupun persona, dan juga simbol-simbol yang memiliki makna tertentu dan sangat melekat pada suatu merek tertentu.

4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi dari sebuah merek dengan pelanggan dalam menawarkan

benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and Behavior* mengacu pada sikap dan tindakan konsumen serta berbagai aktivitas yang diasosiasikan dengan merek dalam konteks interaksi dengan publik atau calon pembeli, termasuk perilaku individu yang terlibat langsung seperti pekerja dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merujuk pada nilai serta keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek pada konsumen, yang memberikan rasa terbantu karena produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.6 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah hal yang sangat penting bagi konsumen untuk menentukan keputusannya dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Karena kualitas produk adalah faktor yang harus sesuai dengan harapan atau kebutuhan konsumen, baik dari segi fungsi, kinerja, daya tahan, keandalan maupun estetika.

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah sebuah kapasitas barang untuk menciptakan hasil atau kinerja yang unggul yang dapat melebihi harapan konsumen. Sedangkan, menurut (Tjiptono, 2016) Kualitas produk adalah upaya untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen yang mencakup aspek produk, layanan, SDM, proses dan lingkungan. Kualitas produk bersifat dinamis karena selalu mengalami perubahan dan perbaikan secara berkala. Menurut (Tjiptono, 2016) dimensi dari kualitas produk terdiri dari kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian terhadap spesifikasi (*conformance to*

specifications), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*), kesan kualitas (*perceived quality*), serta kemampuan pelayanan (*serviceability*). Dalam (Hidayani & Arief, 2023)

(Windarti & Ibrahim, 2017) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup aspek barang, jasa, sumber daya manusia dan lingkungan yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen. Standarisasi diperlukan untuk menjaga kesesuaian produk dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Pengalaman konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian ulang, sehingga bisnis perlu menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam (Pratama & Prabowo, 2023)

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Ilmia, (2022) dalam Allamsyah, (2024) menjelaskan bahwa ada faktor-faktor yang dapat menimbulkan dampak negatif terhadap kualitas produk. Produk dengan kualitas yang buruk tidak jarang beredar di pasaran, hal tersebut terjadi karena adanya beberapa faktor yang dapat menentukan dan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Sumber Daya Manusia

Kesalahan manusia atau kelalaian pekerja di dalam perusahaan dapat berdampak negatif terhadap produk yang dihasilkan. Kinerja pekerja tidak boleh disepelekan karena hal itu sangat mempengaruhi produk yang akan dihasilkan.

2) Manajemen

Perhatian khusus terhadap produksi di dalam suatu perusahaan menjadi tanggungjawab beberapa golongan orang yang biasa disebut dengan kelompok fungsi. Berkenaan dengan hal tersebut, karyawan perlu melakukan koordinasi yang baik antara kelompok fungsi terkait dengan departemen lain di dalam perusahaan

3) Anggaran

Perusahaan juga harus mempersiapkan anggaran yang cukup untuk menjaga dan memaksimalkan hasil produksinya. Misalnya saja untuk merawat, meningkatkan peralatan produksi, dan masih banyak lagi

4) Bahan Baku

Salah satu alasan penting yang dapat berdampak kualitas produk adalah bahan bakunya. Oleh karena itu, pemilihan bahan baku harus dilakukan secermat mungkin. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, seperti pemilihan bahan baku, peninjauan pesanan pembelian, peninjauan penerimaan bahan baku, dan pengemasan ulang bahan baku.

5) Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan yang dimanfaatkan dalam tahap produksi juga penting dan dapat mempengaruhi kualitas produk akhir. Jika prosesnya tidak terlalu lama atau prosesnya sudah terlalu lama, kemungkinan besar akan menghasilkan produk dengan kualitas yang rendah dan tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya, biaya produksi meningkat, tetapi peluang untuk dapat dipasarkan menjadi kecil. Hal ini kemungkinan besar akan menghalangi suatu perusahaan

untuk berkompetisi dengan perusahaan lain yang telah menggunakan teknologi dan mesin yang lebih maju.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, (2012) dalam Tasari et al., (2024) kualitas dari suatu produk dapat diukur dari kapasitas hasil dan kinerja yang sesuai dengan tujuan penggunaan dan melampaui harapan konsumen. Maka terdapat beberapa indikator dari kualitas sebuah produk, yaitu:

1) Kinerja (*Performance*)

Indikator kinerja menjadi hal yang utama bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan sebelum melakukan pembelian. Apabila kinerja produk yang dijanjikan tidak dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen, maka mereka akan merasa tidak puas atas kinerja dari produk tersebut yang telah dijanjikan sebelumnya.

2) Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Indikator keistimewaan tambahan menjadi karakteristik dari produk-produk tertentu. Keistimewaan tambahan memungkinkan perusahaan untuk selalu berinovasi pada produk-produknya, hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan kinerja dari suatu produk atau juga bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian konsumen.

3) Keandalan (*Reliability*)

Sekilas indikator keandalan dan indikator kinerja tampak mirip, namun yang menjadi pembeda adalah pada saat produk tersebut digunakan. Indikator keandalan menunjukkan kemungkinan bahwa produk tersebut telah berhasil

menjalankan kinerja dengan baik setiap kali digunakan dan dalam periode waktu tertentu.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Indikator kesesuaian adalah indikator yang menunjukkan bahwa produk dapat memenuhi standar atau fitur yang dijanjikan perusahaan. Produk dengan kesesuaian yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut telah sesuai atau bahkan melebihi standar yang ada.

5) Estetika (*Esthetics*)

Indikator estetika mencakup berbagai hal yang dapat menentukan daya tarik konsumen dalam aspek visual dan pengalaman. Indikator ini mencakup desain produk yang menarik, keunikan dan identitas, material yang berkualitas, daya tarik emosional dan *finishing* yang baik.

2.1.7 Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh, memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa guna mendapatkan manfaatnya. Indrasari (2019;36) mengemukakan bahwa harga adalah *value* dari suatu benda atau layanan, ditentukan oleh jumlah uang yang mampu dibayarkan oleh seseorang untuk membeli produk atau layanan atau kombinasi dari keduanya. Dalam (Dimas *et al.*, 2024).

Nugraheni *et al*, (2024) Harga adalah nilai atau sejumlah uang yang dibayar konsumen sebagai imbalan atas kepemilikan dan manfaat dari suatu barang atau

jasa berdasarkan nilai tukarnya. Sedangkan menurut Restu Ningsih *et al.*, (2022) harga merupakan uang yang ditentukan untuk ditukar dengan produk atau jasa, yang bertujuan memberikan manfaat maksimal bagi onsumen dalam memiliki atau menggunakannya. Dalam (Rofiqoh, 2024)

Berdasarkan uraian sebelumnya, harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Harga menjadi salah satu variabel kunci yang memengaruhi keputusan pembelian serta menentukan keberhasilan perusahaan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Ada beberapa tujuan ditetapkannya harga pada suatu produk dari merek tertentu. menurut Tjiptono, (2020:259) tujuan ditetapkannya harga sebagai berikut:

1) *Survival*

Menetapkan harga sedemikian rupa dapat membantu perusahaan untuk membiayai produksi dan sehingga dapat meningkatkan skala penjualan.

2) Laba

Mengidentifikasi harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya.

3) ROI (*Return of Investment*)

Menetapkan harga dapat membantu perusahaan untuk mencapai tingkat ROI (*Return of Investment*) yang ideal.

4) Pangsa Pasar

Menetapkan harga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan sehingga mampu bersaing dipasar.

5) Aliran Kas

Menetapkan harga dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan aliran kas perusahaan.

6) *Status Quo*

Strategi pemasaran dimana menyamakan harga dengan pesaing dan bertujuan mempertahankan titik harga terkini untuk produk atau jasa serupa di pasar.

7) Kualitas Produk

Menetapkan harga untuk membantu perusahaan menutupi biaya riset dan pengembangan serta menghasilkan kualitas produk yang tinggi.

c. Indikator Harga

Menurut Elmiliasari, (2020) harga mempunyai beberapa indikator sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah indikator yang menunjukkan bahwa konsumen mampu menjangkau harga yang ditetapkan untuk membeli produk.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas bertujuan untuk membandingkan antara harga yang ada pada produk atau layanan sesuai dengan kualitas yang ada pada produk atau layanan tersebut.

3) Daya Saing Harga

Indikator daya saing harga digunakan saat konsumen membandingkan harga produk sejenis, untuk menilai apakah harga tersebut tergolong terjangkau atau tidak dibandingkan kompetitornya.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Indikator ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Jika konsumen merasa manfaat yang didapatkan lebih kecil dibandingkan dengan harga yang harus dibayar. Maka konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada studi-studi yang sebelumnya membahas pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan teoritis, acuan, dan penguat argument dalam proses penyusunan penelitian ini. Adapun ringkasan hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	Marunduri et al., (2019)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina di Kabupaten Lumajang	X1 = Persepsi Harga X2 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa variabel persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2.	Dio et al., (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Menyebutkan secara simultan terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Ninja 250CC (Studi Kasus Dealer PT. SURAPITA UNITRANS Lumajang)			
3.	Kusuma <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral Aqua Di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang	X1 = Harga X2 = <i>Brand Awareness</i> X3 = <i>Brand Image</i> Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian atas pengaruh persepsi harga, <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang
4.	Fitri <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuma Teh Javana (Studi Pada Konsumen The Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang)	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Iklan X4 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan Kualitas produk, harga, iklan dan citra mere berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang.

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
5.	Yunita <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Studi Kasus Pada Toko Fajar Jaya)	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Secara Simultan Maupun Parsial Antara Variabel Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Di Toko Fajar Jaya Lumajang
6.	Rofika <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Produk dan <i>Testimoni</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie di Kecamatan Candipuro	X1 = <i>Brand Ambassador</i> X2 = Kualitas Produk X3 = <i>Testimoni</i> Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>Testimoni</i> tidak berpengaruh. Tetapi variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak <i>White Koffie</i> di Kecamatan Candipuro
7.	Atika <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus pada	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan variabel harga

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang)			menjadi pertimbangan serius terhadap keputusan pembelian pelanggan di ITB Widya Gama Lumajang
8.	Resmiwati <i>et al.</i> , (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	Regresi Linier Berganda	Penelitian mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di toko hera hijab Tempeh Lumajang
9.	Fanhas Ahnaf & Lestari, n.d.(2024)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Online Di Aplikasi Shopee	X1 = Harga X2 = Kualitas X3 = Gaya Hidup Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel harga dan gaya hidup berpengaruh positif, sedangkan variabel kualitas produk negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10.	Aprelyani, (2024)	<i>Analysis of Product Quality, Brand Image and Service Quality on</i>	X1 = <i>Product Quality</i> X2 = <i>Bramd Image</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian adalah <i>Product Quality</i> dan <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		<i>Purchasing Decisions (Marketing Management Literature Review)</i>	X3 = <i>Service Quality</i> Y = <i>Purchasing Decisions</i>		signifikan terhadap <i>Purchasing Decisions</i> , sedangkan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Interest</i> ..
11.	Meriska & Sukaris, (2024)	<i>Analysis Of The Influence Of Brand Image, Price, And Digital Marketing On Purchasing Decisions In Tea Break Consumer</i>	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Price</i> X3 = <i>Digital Marketing</i> Y = <i>Purchasing Decisions</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian adalah terdapat efek pada variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchasing Decisions</i> , dan tidak terdapat efek pada variabel <i>Price</i> terhadap <i>Purchasing Decisions</i>
12.	Prayuda, (2024)	<i>The Role of Price Perceptions, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions</i>	X1 = <i>Price Perceptions</i> X2 = <i>Product Quality</i> X3 = <i>Brand Image</i> Y = <i>Purchasing Decisions</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>price perceptions</i> , <i>product quality</i> dan <i>brand image</i> sangat berpengaruh terhadap <i>purchasing decisions</i>
13.	Vidausi et al., (2024)	<i>Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan</i>	X1 = <i>Social Meda Marketing</i> X2 = <i>Harga</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>social media</i>

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Merek Baccarat pada Mey Parfum	X3 = Kualitas Pelayanan = Y Keputusan Pembelian		<i>marketing</i> dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Mey Parfum
14.	Iriyanto <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Catering Prasmanan Di Warung Pojok Terminal Wonorejo Lumajang	X1 = Kualitas Layanan X2 = Harga X3 = Lokasi Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian catering prasmanan di Warung Pojok Terminal Wonoerjo Lumajang
15.	Putra <i>et al.</i> , (2025)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Persepsi Harga X3 = Kualitas Produk	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan sedangkan

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Pelayanan <i>Afer Sales</i> Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor <i>Matic</i> Merek Honda Di Jabodetabek)	Y = Keputusan Pembelian		<i>brand image</i> dan pelayanan <i>after sales</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Penelitian terdahulu tahun 2019-2025

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

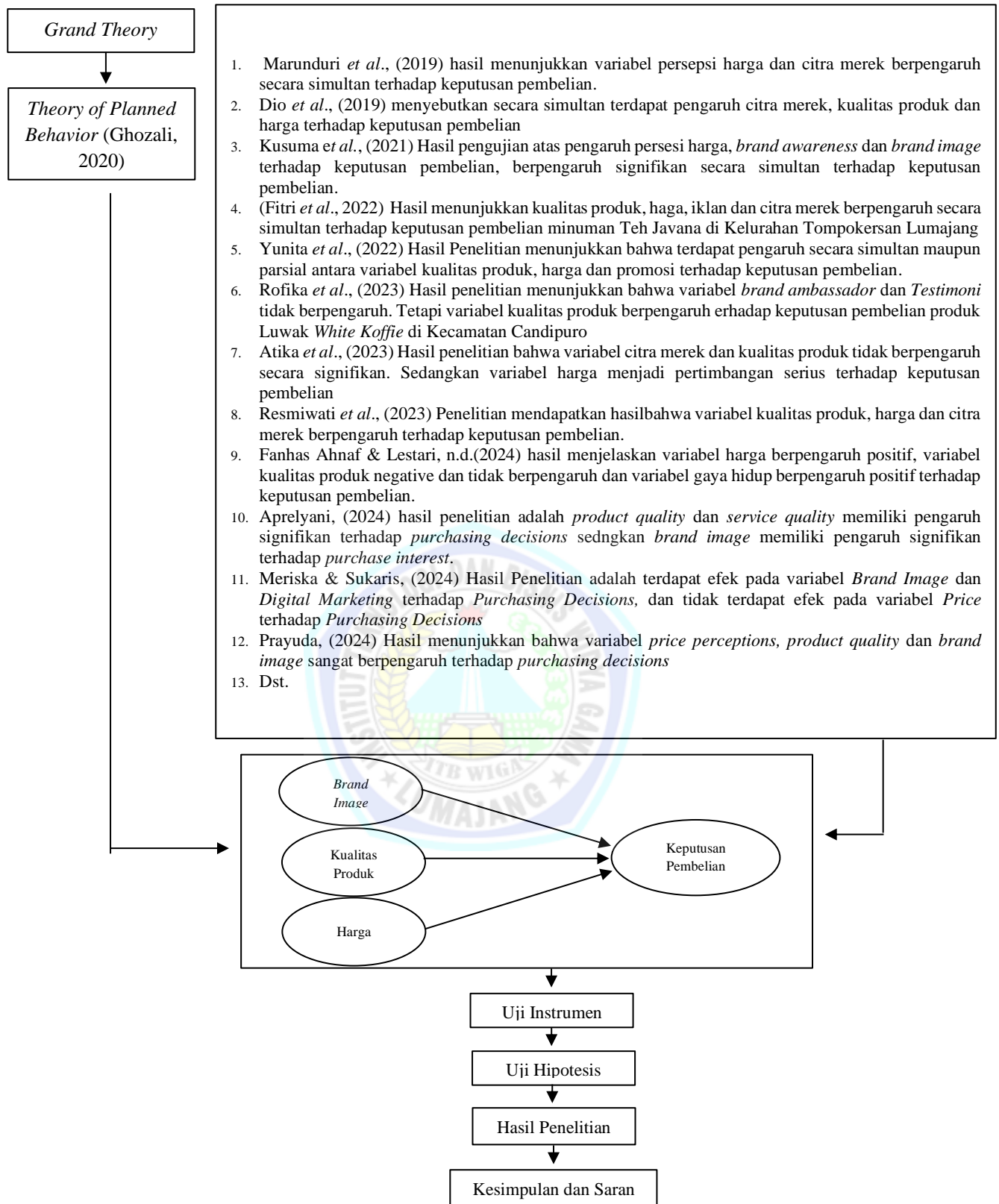
Menurut Sugiyono, (2015) dalam Rofiqoh, (2024) Kerangka berpikir adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan elemen penting dalam masalah penelitian, khususnya antara variabel independen dan dependen. Desain penelitian yang baik menggunakan kerangka ini untuk menentukan focus dan jumlah pertanyaan yang perlu dijawab.

Pada penelitian ini hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dijelaskan melalui kerangka pemikiran yang baik. Selanjutnya, hubungan antara variabel dibuat untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sebagai hasilnya paradigma untuk penelitian perlu dilandasi oleh cara berpikir. Jika peneliti ingin membahas variabel yang jumlahnya lebih dari satu secara independen, maka harus diberikan deskripsi teoritis dan menyampaikan argumen mengenai berbagai jenis ukuran yang diteliti dari setiap variabel yang akan diteliti. Penelitian ini diawali dengan masalah terkait ketatnya persaingan dibidang penjualan sepatu, yang menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan

mempromosikannya secara menarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya dilakukan kajian atau penelitian yang mendalam berdasarkan teori serta penelitian sebelumnya yang bertujuan untuk menangani permasalahan tersebut, Dari penelitian sebelumnya dan teori-teori yang relevan maka dihasilkan sebuah hipotesis atau dugaan sementara atas permasalahan yang dikaji. Setelah hipotesis dikembangkan maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian melalui uji instrumen dan analisis statistik yang bertujuan untuk menemukan apakah hasil penelitian sesuai dengan hipotesis atau justru menemukan hasil baru. Penelitian ini berawal dari adanya masalah ketatnya persaingan dibidang penjualan sepatu, khususnya pada toko Bysport.id. Persaingan ini memaksa toko Bysport.id untuk menjual produk terbaik dan memasarkannya dengan sempurna sehingga dapat memperngaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka tersebut adalah tanggapan atas rumusan masalah pada skala metodologi yang dibutuhkan pernyataan lebih rinci terkait kebahasaannya. Maka sebagai landasan merumuskan hipotesis, berikut adalah kerangka pemikiran yang dapat dilihat sebagai berikut:



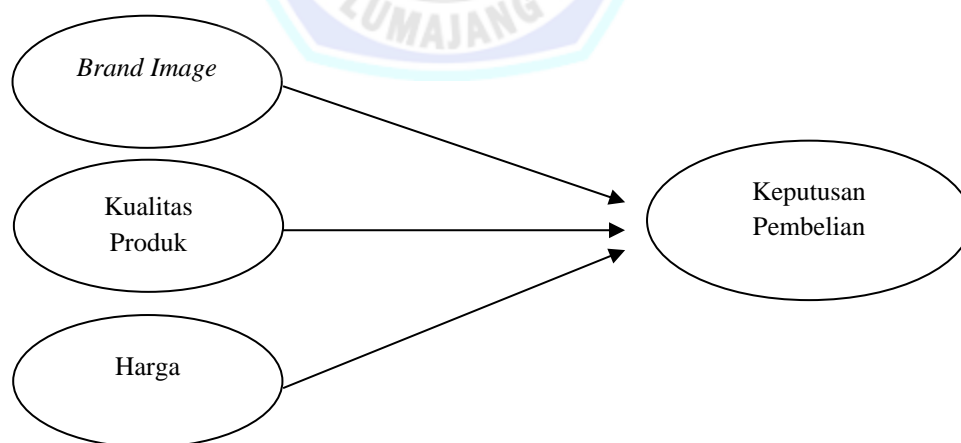
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian
Sumber: *Grand Theory* dan Penelitian

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran visual atau narasi yang menjelaskan relasi antara konsep, variabel, atau gagasan yang relevan dalam suatu penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan untuk menjelaskan fokus utama penelitian, memperjelas masalah yang diteliti, serta mengarahkan proses pengumpulan dan analisis data.

Menurut Bashori & Aulia, (2024) kerangka konseptual berisi tentang rincian dari konsep yang terkandung di dalam asumsi teoritis. Kerangka konseptual berfungsi untuk menjelaskan alur pemikir peneliti yang berhubungan antara konsep satu dengan konsep yang lain. Tujuan dari kerangka konseptual juga sebagai bentuk untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber: (Panjaitan & Harti, 2021), (Kotler & Keller, 2016),
Kotler dan Amstrong (2018), (Kotler & Amstrong, 2012)

Paradigma yang digambarkan pada gambar 2.2 merupakan paradigma ganda yang mempunyai 4 (empat) variabel, yaitu 3 (tiga) variabel bebas (X) dan satu (satu)

variabel terikat (Y). Gambar tersebut dapat dikatakan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga masing-masing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Paradigma elips digunakan karena variabel memiliki indikator ganda. Sedangkan, paradigma berbentuk kotak kurang tepat jika dipakai pada penelitian dengan variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y). Jika suatu variabel memiliki indikator tunggal maka bentuk yang diperluas adalah kotak, tetapi jika variabel memiliki indikator ganda model yang diperluas adalah elips (Sagara *et al.*, 2010)

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, di mana variabel-variabel independent tersebut berperan dalam memengaruhi variabel dependen. Adapun pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Brand Image* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y).
- 3) Harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2.4 Hipotesis

Secara umu hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara yang dibuat dan berdasarkan riset awal peneliti dan belum terbukti kebenarannya. Hipotesis biasanya digunakan sebagai dasar dalam penelitian untuk diuji kebenarannya melalui eksperimen atau analisis data. Hipotesis bisa saja terbukti akan kebenarannya dan bisa saja terbukti salah atau mungkin saja mendapatkan temuan baru.

Menurut Salmaa, (2023) hipotesis penelitian merupakan asumsi atau jawaban sementara yang diajukan peneliti berdasarkan data awal yang telah dikumpulkan. Validitas hipotesis tersebut akan dibuktikan melalui hasil penelitian, apakah memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel yang diteliti.

2.4.1 Hipotesis Pertama

Menurut Irfandi & Chairiyaton, (2025) *brand image* atau biasa disebut dengan citra merek merujuk kepada kompilasi argumen yang ada dipikiran konsumen terkait suatu merek. *Brand image* merupakan aspek penting yang mempengaruhi reputasi, perilaku konsumen, keputusan pembelian dan loyalitas. Karena mempertahankan *brand image* tidak mudah, perusahaan harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen, menyediakan produk dan layanan berkualitas serta membangun kepercayaan.

Beragam penelitian telah dilakukan terkait pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, salah satunya oleh Tan *et al.*, (2023) yang membuktikan bahwa *brand image* mampu memberikan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Meriska & Sukaris, (2024) juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki efek atau pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah produk adalah *brand image*. *Brand image* mempengaruhi keputusan pembelian dengan membentuk citra yang mempengaruhi kepercayaan dan emosional.

H₁: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bysport.id Kec Pasirian, Kab Lumajang, Jawa Timur.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Menurut Asianti Nainggolan et al., (2023) dalam Andi & Humala Sitorus, (2025) kualitas produk umumnya merujuk pada ciri khas yang menunjukkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai harapan. Kualitas ini menjadi alasan penting yang berdampak pada keputusan pembelian dan menentukan keberhasilan perusahaan, karena menunjukkan sejauh mana produk dapat memenuhi atau melampaui kebutuhan konsumen.

Kualitas produk mencakup kapabilitas dalam mengoperasikan kegunaan, seperti daya tahan produk, kredibilitas produk, ketepatan produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan juga perbaikan. Untuk memaksimalkan kualitas, perusahaan harus menerapkan *Total Quality Management* (TQM) yang bertujuan untuk meminimalisir kecacatan produk Setiawan et al., (2020)

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen milik Aprelyani, (2024) hasilnya menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Yunita et al., (2022) juga menunjukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan kepercayaan, kepuasan dan keandalan.

H₂: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di

Toko Bysport.id Kec Pasirian, Kab Lumajang, Jawa Timur.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Menurut Ramli, (2013) dalam Lim, (2025) harga adalah nilai yang relatif dan berada pada suatu produk. Nilai tersebut ada namun bukan sebagai alat ukur pasti tentang besarnya sumber daya yang dibutuhkan oleh produk tersebut. Menurut Kotler, (2001) harga yaitu tarif yang diberikan pada produk atau layanan, yaitu *value* yang harus dibayar seseorang untuk memperoleh manfaat dan keuntungan dari produk atau jasa tersebut.

Penelitian sebelumnya yang terkait dengan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan, seperti pada penelitian oleh Prayuda, (2024) yang menunjukkan bukti bahwa konsumen memutuskan untuk membeli karena pengaruh harga. Akibatnya, harga sebuah produk berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Elmiliasari, (2020) juga memaparkan hasil terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, yang menyebutkan bahwa variabel harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga mempengaruhi keputusan pembelian karena harga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian karena konsumen kadang memilih produk murah tanpa memedulikan kualitas, namun ada pula yang berdesia membayar lebih tinggi demi kualitas dan nilai produk yang lebih baik.

H₃: Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko

Bysport.id Kec Pasirian, Kab Lumajang, Jawa Timur.