

## **BAB II**

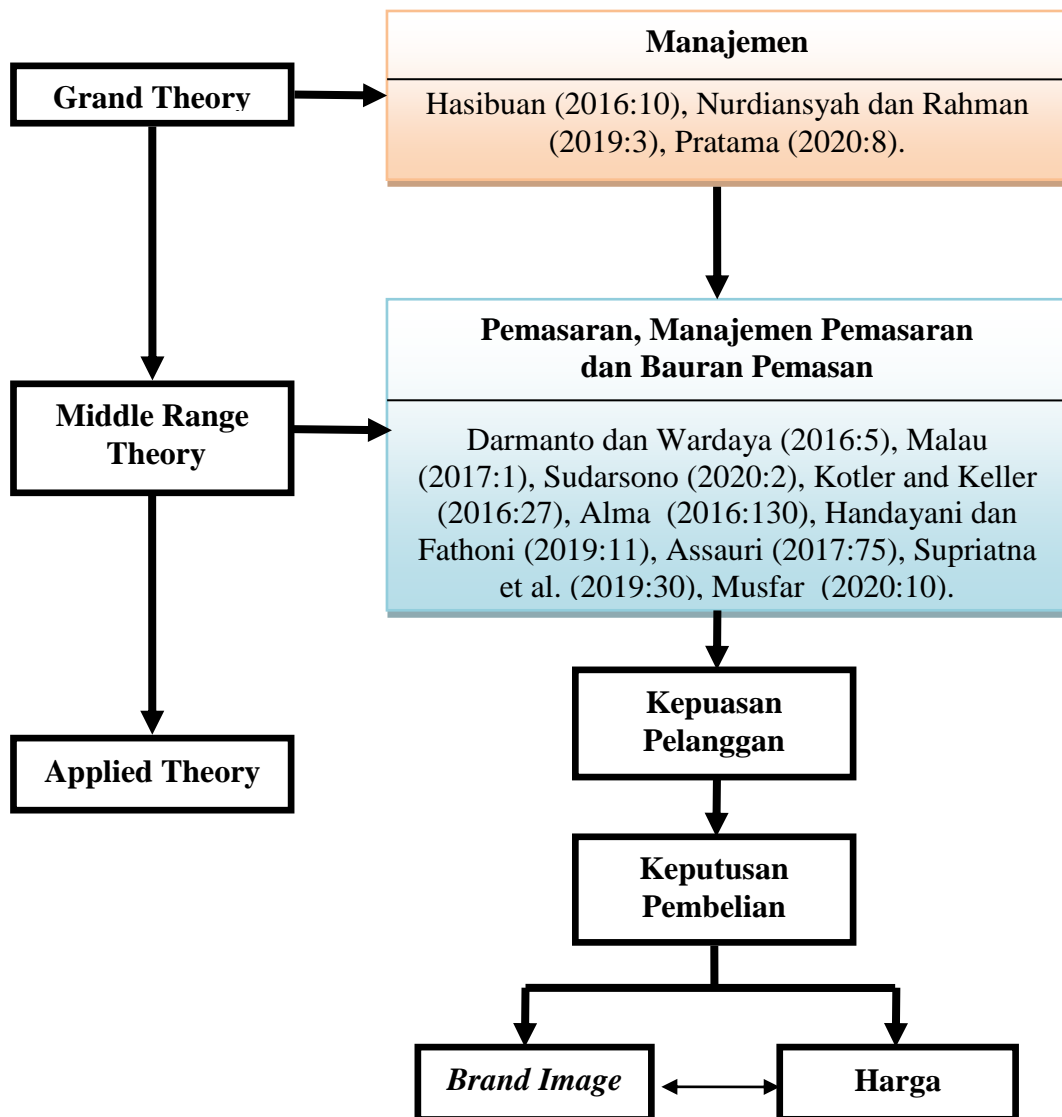
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka dijadikan sebagai bahan acuan berupa teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Dalam kajian pustaka ini akan dijelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel *brand image*, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, selain itu juga akan dijelaskan dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Pada sub bab ini teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. Pada penelitian ini dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai bahan referensi penelitian ini. Pada halaman selanjutnya akan disajikan kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar lebih mudah untuk dipahami:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

**Gambar 2.1**  
**Landasan Teori**

Pada gambar 2.1 dapat dilihat bahwa landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. *Grand Theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai manajemen, selanjutnya *middle range theory* yang digunakan

yaitu teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran dan *applied theory* yang digunakan yaitu teori mengenai bauran pemasaran, *brand image*, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu proses penyelesaian pekerjaan melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan melalui fungsi-fungsi perusahaan, dengan tujuan akhir yaitu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Pengertian manajemen menurut Hasibuan (2016:10) menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.”

Pengertian diatas berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) yang menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.”

Pengertian manajemen tersebut sama dengan yang dikemukakan oleh Pratama (2020:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pada beberapa pengertian manajemen menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya yang dimiliki oleh

perusahaan secara efisien dan efektif agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efisien berarti sumber daya perusahaan digunakan dengan baik dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan sedangkan efektif berarti keputusan yang dibuat oleh perusahaan harus tepat.

### **2.1.2.1 Fungsi Manajemen**

Menurut Aditama (2020:10) fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* (POAC). Fungsi manajemen sebagai berikut :

#### **1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)**

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

#### **2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)**

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

### 3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

### 4. Fungsi Pengendalian (*Control*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

#### **2.1.2.2 Manajemen Fungsional**

Pada perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional yaitu terdiri dari manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, manajemen operasi dan manajemen pemasaran. Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8) terdapat empat fungsional yaitu sebagai berikut:

##### 1. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan ini merencanakan dari mana modal diperoleh dan dengan cara yang bagaimana modal tersebut dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

## 2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Memperoleh sumber daya manusia yang terbaik dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut tetap terjaga dan tetap bekerja dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

## 3. Manajemen Operasi

Menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan teknik produksi yang seefisien mungkin mulai dari pilihan lokasi produksi hingga produk akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

## 4. Manajemen Pemasaran

Mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Berdasarkan keempat fungsional manajemen tersebut maka sampai pada pemahaman bahwa setiap perusahaan harus memenuhi keempat fungsional tersebut agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Penelitian ini akan lebih memfokuskan kepada bidang manajemen pemasaran. Pada halaman selanjutnya akan dijelaskan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

### 2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan karena pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan di tengah persaingan yang cukup ketat dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengatur jalannya barang atau jasa tersebut. Menurut Darmanto dan Wardaya (2016:5) pemasaran adalah suatu proses seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain agar kebutuhan serta keinginan pelanggan terpenuhi dan perusahaan memperoleh keuntungan.

Pengertian pemasaran tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Malau (2017:1) pemasaran adalah kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, yaitu pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan uang yang dimiliki pelanggan. Pengertian tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Sudarsono (2020:2) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen.”

Berdasarkan pada beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan berupa penawaran produk atau jasa yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

#### 2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengatur alur barang atau jasa dari produsen hingga sampai pada tangan pelanggan dengan baik agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler and Keller (2016:27) mengatakan bahwa “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Pengertian manajemen pemasaran di atas berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Alma (2016:130) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan. Pengertian tersebut sama halnya dengan pendapat Handayani dan Fathoni (2019:11) yang menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Berdasarkan pada beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu atau seni yang di dalamnya terdapat proses perencanaan, penerapan dan pengendalian seluruh kegiatan pemasaran perusahaan agar tercapainya tujuan perusahaan.



#### **2.1.4.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran merupakan beberapa variabel marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualannya. Baik atau buruknya sebuah perusahaan dapat kita lihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi produk yang terjual oleh perusahaan maka semakin baik pula kinerja perusahaan, dan begitu juga sebaliknya. Keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan ditentukan dari bauran pemasaran perusahaan.

Menurut Assauri (2017:75) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau pelanggan.

Supriatna et al. (2019:30) mendefinisikan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari produk, harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi.

Menurut Musfar (2020:10) *marketing mix* adalah alat pemasaran yang berada dalam sebuah perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi pasar sasaran.

Berdasarkan pada beberapa definisi pemasaran menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah gabungan dari beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Musfar (2020:12) mengemukakan bahwa terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

3. Tempat (*place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan perusahaan yaitu dengan mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat variabel yaitu terdiri dari *product, price, place, dan promotion*. Variabel tersebut saling mendukung dan mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya serta dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis.

### 2.1.5 Pengertian *Brand* (Merek)

*Brand* merupakan identitas suatu produk atau pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya. *Brand* bisa jadi suatu janji perusahaan yang membagikan *features*, *benefits* serta *service* kepada para pelanggannya. Berikut definisi *brand* (merek) menurut para ahli diantaranya yaitu:

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler and Keller (2016:322) “*Brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*”

Pengertian merek di atas sama halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019 :23) merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perusahaan pada barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk atau jasa lainnya. Pengertian tersebut sama halnya juga menurut Limakrisna dan Purba (2019:95) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain yang dikenakan oleh perusahaan pada produk yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.

Berdasarkan pada beberapa pengertian *brand* (merek) menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk berupa nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

### 2.1.5.1 Karakteristik *Brand* (Merek)

Menurut Firmansyah (2019:31) terdapat lima karakteristik *brand* (merek) yaitu sebagai berikut:

1. Mudah diingat

Merek mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan mudah diingat dan menarik perhatian calon pelanggan.

2. Memiliki makna

Merek memiliki sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Deskripsi makna maupun penjelasan/deskripsi yang terkandung dalam produk dapat berupa informasi tentang komposisi dan manfaat dari produk.

3. Menarik dan lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen yaitu desain yang menarik dan lucu.

4. Fleksibel

Merek mudah dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan tidak sulit untuk diterjemahkan.

5. Legal

*Brand* harus sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

### **2.1.6 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)**

Merek yang beredar di pasar kini semakin banyak sehingga alternatif pilihan yang dimiliki oleh pelanggan dalam keputusan pembelianpun semakin banyak. *Brand image* (citra merek) merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak pelanggan ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Pengertian *brand image* (citra merek) menurut Firmansyah (2019:55) citra merek adalah persepsi yang muncul dibenak pelanggan ketika mendengar suatu merek dari produk tertentu.

Pengertian tersebut berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sari dan Yasa (2020:15) *Brand Image* adalah kesan yang ada di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dengan suatu merek dari produk tertentu yang disimpan dalam ingatan. Pengertian di atas berbeda halnya menurut Qomariah (2021:30) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek dari suatu produk.

Berdasarkan pada beberapa pengertian *brand image* (citra merek) menurut beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi yang muncul dibenak pelanggan ketika mendengar atau melihat suatu merek sebagai hasil dari pengalaman dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **2.1.6.1 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Habibah et al. (2018:237) menjelaskan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang

ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **2.1.6.2 Dimensi *Brand Image***

Menurut Sari dan Yasa (2020:15) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi *brand image* (citra merek) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan (*Recognition*) merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh pelanggan, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. Reputasi (*Reputation*) merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki *track record* yang baik.
3. Daya Tarik (*Affinity*) merupakan hubungan emosional yang timbul antara merek dengan pelanggan.
4. Kesetiaan (*Loyalty*) merupakan seberapa besar kesetiaan pelanggan dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

### **2.1.7 Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kotler and Keller (2016:483) menyatakan bahwa *“Price is the one element of the marketing mix that produces revenue.”* Pengertian tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016:156) harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Pengertian di atas berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Intyas dan Abidin (2018:98) yang menyatakan bahwa:

“Harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dapat diartikan bahwa harga adalah besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkannya.”

Berdasarkan pada beberapa pengertian harga menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang

yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan sedangkan bagi perusahaan harga dapat menghasilkan pendapatan.

### **2.1.7.1 Metode Penetapan Harga**

Cara untuk penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Tjiptono (2016:303) yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga markup

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar kebiaya produk, besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan, penetapan harga cenderung mengabaikan pertimbangan lain, Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan berakibatnya pada volume penjualan

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang di persepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjualan yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah melainkan persepsi pelanggan, kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai



penawaran dengan akurat, riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan menerapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaingnya dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi jadi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing, bila perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah, dari pesaingnya.

6. Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan karena penetapan harga ini dapat membantu memudahkan konsumen memilih produk sesuai pemahaman yang dimiliki konsumen.

### **2.1.7.2 Peranan Harga**

Harga merupakan bagian yang penting bagi penjual dan pembeli. Pertukaran barang atau jasa akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Menurut Tjiptono dalam Wirapraja et al. (2021:85) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Peranan Alokasi dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan pada daya belinya. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki hingga pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.

2. Peranan Informasi dari Harga

Fungsi harga dalam mengarahkan konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Informasi dari harga ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Informasi tentang harga sangat dibutuhkan dalam menentukan keputusan pembelian, informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan jawaban yang dihasilkan dari informasi harga

ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya sesuai dengan informasi harga yang dipahami konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

### **2.1.7.3 Dimensi Harga**

Menurut Tjiptono (2016:156) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh pelanggan. Dalam satu merek biasanya terdiri dari beberapa jenis produk dengan harga yang beragam mulai dari harga yang termurah sampai dengan harga yang termahal. Produk yang dibeli oleh pelanggan sesuai dengan keterjangkauan harganya masing-masing dan jenis produk yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk sering dijadikan bahan pertimbangan bagi pelanggan dalam keputusan pembelian, pelanggan sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi pelanggan cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan harga yang lebih murah beranggapan bahwa memiliki kualitas yang standar. Pelanggan akan

menilai apakah harganya sudah sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian antara harga dengan manfaat dari suatu produk sering dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh pelanggan dalam keputusan pembelian. Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sering dijadikan bahan pertimbangan oleh pelanggan dalam keputusan pembelian. Jika manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Daya saing harga

Harga dari suatu produk dengan produk lainnya sering dijadikan bahan pertimbangan bagi pelanggan dalam keputusan pembelian. Mahal atau murahnya harga dari suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian, selain itu pelanggan juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

### **2.1.8 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perusahaan dalam memahami perilaku konsumennya merupakan bukan perkara yang mudah, karena setiap konsumen memiliki alasan tersendiri, keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda antara konsumen satu dengan yang lainnya dalam membeli suatu produk.

Menurut Kotler and Keller (2016:179) mengatakan bahwa “*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use to satisfy their needs and wants.*”

Pengertian tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019:2) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.” Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler and Keller sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh Damiati (2021:12) perilaku konsumen adalah tahapan-tahapan langkah yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pada beberapa pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen mulai dari memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

#### **2.1.8.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap konsumen yang akan memilih atau melakukan pembelian produk atau jasa. Firmansyah (2019:80) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

## 1. Faktor budaya

### a. Budaya (*culture*)

Kebudayaan adalah faktor penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Nilai-nilai budaya disetiap negara harus benera-benar diperhatikan oleh pemasar untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

### b. Subbudaya (*sub-culture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

### c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

## 2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

### a. Kelompok referensi (*reference group*)

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.

b. Keluarga (*family*)

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan jasa. Peran yang berpengaruh dalam keluarga yaitu suami, istri, dan anak-anak.

c. Peran dan status (*role and status*)

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub dan organisasi.

### 3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi sebagai berikut:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda pada tingkat usia tertentu seperti selera terhadap makanan, pakaian dan hiburan sering berkaitan dengan usia. Setiap usia yang berbeda kebutuhan yang ingin di penuhi pun berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Keputusan pembelian barang dan jasa dipengaruhi oleh pekerjaan seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

Pilihan produk dan tempat berbelanja konsumen dipengaruhi oleh keadaan ekonomi konsumen.

c. Kepribadian dan konsep diri

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepribadian, setiap konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda seperti kepercayaan diri, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi. Konsep diri adalah cara pandang seseorang terhadap diri sendiri.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

4. Faktor psikologis

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor psikologi sebagai berikut:

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki.



b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepinya sendiri tentang situasi.

c. Pembelajaran

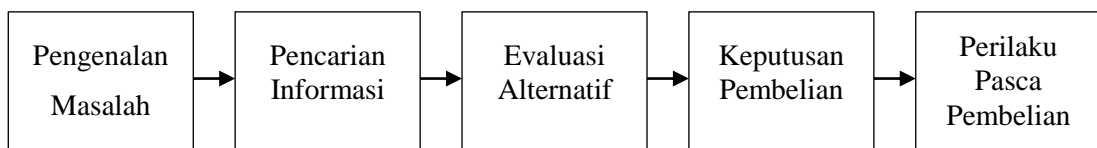
Pembelajaran (learning) menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi dalam menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang. Pemasaran sebagai cara untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut dalam memori.

### **2.1.9 Proses Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan oleh pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. *The Cunsomer typically passes through five stages: problem recognition, informatio search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior* (Kotler and Keller, 2016:195). Pendapat tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019:27) menyatakan bahwa terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:



Sumber: Firmansyah (2019:27)

### **Gambar 2.2** **Proses Keputusan Pembelian**

Berikut merupakan penjelasan lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### 2. Pencarian Informasi

Pelanggan yang telah mengenali kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua level. Pada level pertama, situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini seseorang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, seseorang mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari tentang produk tersebut.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap merek berdasarkan pada atribut produk atau jasa, perhatian terbesar pelanggan terdapat pada atribut produk atau jasa yang memberikan manfaat untuk memenuhi

kebutuhan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

### **2.1.9.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Pengertian keputusan pembelian menurut Menurut Sahir et al. (2016:2) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Pengertian keputusan pembelian tersebut sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019:37) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada. Pengertian tersebut sama dengan yang dinyatakan oleh Yunefa dan Sabardini (2020:174) yang menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian”.

Berdasarkan pada beberapa pengertian keputusan pembelian menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mendapatkan kepuasan tersendiri karena terpenuhinya keinginan atau kebutuhan pelanggan tersebut.

#### **2.1.9.2 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2019:37) terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Pilihan Produk (*Product choice*).

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*Brand choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian (*Purchase amount*).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang akan memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Waktu Pembelian (*Purchase timing*).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

6. Metode Pembayaran (*Payment method*).

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian

dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian pun dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

### **2.1.10 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Keberhasilan perusahaan dalam kegiatan menawarkan produknya bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk dari perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu kecocokan akan produk dengan pelanggan. Kepuasan bisa dicirikan dari raut wajah konsumen yang tersenyum dan tidak menampakkan raut wajah yang kecewa, kesal bahkan tidak akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Menurut Kotler and Keller (2016:153) menyatakan bahwa:

*“satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.”*

Pengertian tersebut sama halnya menurut menurut Tjiptono (2016:200) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Pengertian di atas sama halnya pendapat yang dikemukakan oleh Fatihudin dan Firmansyah (2019:210) kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap apa yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan pada beberapa pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara hasil dari produk yang diterima dengan hasil produk yang diharapkan.

#### **2.1.10.1 Metode pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2016:369), untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan sebaiknya memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan pelanggan, dan kartu komentar. Dengan informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk perusahaan. Metode ini bersifat pasif sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2. Pelanggan Misterius

Pelanggan misterius (*ghost shopper*) dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Hal ini dilakukan untuk mengetahui

informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing serta untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

### 3. Analisis Hilangnya Konsumen

Perusahaan akan menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dapat mengetahui permasalahan yang ada dan segera memperbaikinya. Kelemahan metode ini adalah ada pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pelanggan sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka. Jika kinerja penawaran yang dilakukan perusahaan gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja penawaran sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja penawaran melebihi ekspektasi dari pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Pada umumnya survey kepuasan pelanggan ini dilakukan dengan wawancara langsung, wawancara melalui telepon dan email.



### **2.1.10.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler and Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Adapun penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut yang dipaparkan di bawah ini:

1. Kualitas produk, pelanggan biasanya menuntut kualitas produk yang diharapkan, sampai berapa lama produk tersebut dapat bertahan. Semakin baik kualitas produk maka itu akan mewujudkan lebih dari harapan seorang pelanggan akan produk tersebut dan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang akan diperoleh.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama dengan pesaing namun memiliki harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas layanan, bisa dikatakan seberapa jauh perbedaan kenyataan dengan harapan pelanggan atas suatu pelayanan yang mereka dapatkan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, dengan adanya kualitas layanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
4. Faktor Emosional, adanya nilai emosional yang bisa dimiliki ketika memakai/mengonsumsi produk atau jasa dari perusahaan akan memberikan kepuasan kepada konsumen.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan produk yang diinginkan mudah didapat maka cenderung akan merasa puas.

### **2.1.10.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler and Keller (2016:153) mengemukakan bahwa *“satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product or service’s perceived performance or outcome to expectations”* Dimensi kepuasan konsumen dari definisi tersebut yang relevan untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

2. Harapan (*Expectation*)

Pelanggan berharap bahwa produk yang dibeli sesuai dengan harapannya. Produk yang sesuai dengan harapan yang diinginkan maka pelanggan akan merasa puas.

### **2.1.11 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian terdahulu juga dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti dan Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	<p>Farah Diba</p> <p><i>The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image And Halal Label Certification Towards Purchase Decision On Cosmetic Products Wardah (Study In Rw. 001 Jatinegara Kaum Sub-District, Pulo Gadung Sub-District)</i></p> <p>Source: Jurnal Stei Ekonomi, 2021</p>	<p><i>The result showed that brand image have an influece on purchasing decisions equal to 11%</i></p>	<p><i>There are similarities in the variable brand image and purchase decision.</i></p>	<p>1. <i>There is no variable price and customer satisfaction</i></p> <p>2. <i>Place and time of research</i></p>
2.	<p>Zahra Nabilah dan Rahmat Hidayat</p> <p><i>The influence of Brand Image Purchasing Decision wardah Cosmetic In Bandung City</i></p> <p>Source: Journal Faculty of Comminication and Business Vol.3, No 2, 2017</p>	<p><i>The result showed that brand image have an influece on purchasing decisions equal to 59,7%</i></p>	<p><i>There are similarities in the variable brand image and purchase decision.</i></p>	<p>1. <i>There is no variable price and customer satisfaction</i></p> <p>2. <i>Place and time of research</i></p>
3.	<p>Habibah, Ikhwan Hamdani dan Santi Lisnawati</p> <p><i>Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 50,5%.</p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel <i>brand image</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel harga dan kepuasan pelanggan</p> <p>2. Tempat dan waktu penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor)  Sumber: Iqtishoduna Vol. 7, No. 2, Oktober 2018.			
4.	Aspan et al.  <i>The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Price, to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of wardah in Binjai City)</i>  <i>Source: International Journal of Global Sustainability Vol. 1, No. 1, 2017</i>	<i>The result showed that price have an influence on purchase decision equal to 38%.</i>	<i>There are similarities in the variable price and purchase decision.</i>	1. <i>There is no variable brand image and customer satisfaction</i>  2. <i>Place and time of research</i>
5.	Sari Ismayana dan Nur Hayati  Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung)  Sumber: Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi, Volume 10, No. 2, 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 50%	Terdapat persamaan pada variabel harga dan keputusan pembelian	3. Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan kepuasan pelanggan  4. Tempat dan waktu penelitian
6.	Jasinta Pangastuti, Sudjiono dan Ani Prastiti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara	Terdapat persamaan pada variabel harga dan keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri</p> <p>Sumber: JIMEK, Volume 2 Nomor 1 Juli 2019</p>	<p>harga terhadap keputusan pembelian sebesar 38,5%</p>		<p>kepuasan pelanggan</p> <p>2. Tempat dan waktu penelitian</p>
7.	<p>Elli Safika dan Wan Junita Raflah.</p> <p><i>The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau</i></p> <p>Source: Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, Volume. 1, 2021.</p>	<p><i>The result showed that brand image and price have an influence on purchase decision equal to 42%.</i></p>	<p><i>There are similarities in the variable brand image, price and purchase decision.</i></p>	<p>1. <i>There is no variable customer satisfaction</i></p> <p>2. <i>Place and time of research</i></p>
8.	<p>Kesia Giovani Erlitna dan Harry Soesanto</p> <p>Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Positive Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan brand image yaitu sebesar 38,1%.</p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel harga dan brand image</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan</p> <p>2. Tempat dan waktu penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Diponegoro <i>Journal Of Management</i> Vol. 7, No. 4, Tahun 2018			
9.	Nusrail Ibnu Hajar Hastuti, Moh. Amin Sinarwaty, Nursaban Rommy, Abdul Razak dan Yusuf Nofal Nur  <i>Effect Of Brand Image And Price On Purchase Decision</i>  Source: IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Vol. 20, No.8, 2018	<i>The result showed that brand image and price have an influence on purchase decision equal to 75,2%.</i>	<i>There are similarities in the variable brand image, price and purchase decision.</i>	1. <i>There is no variable customer satisfaction</i>  2. <i>Place and time of research</i>
10.	Agnes Viani Parlan, Andriani Kusumawati dan M. Kholid Mawardi  <i>The Effect Of Green Marketing Mix On Purchase Decision And Customer Satisfaction (Study On Independent Consultant Of Jafra Cosmetics Indonesia In Malang)</i>  Source: Jurnal administrasi Bisnis, Vol. 39, No.1, 2016	<i>The result showed that purchase decision have an influence on customer satisfaction equal to 79,9%.</i>	<i>There are similarities in the variable purchase decision and customer satisfaction.</i>	1. <i>There is no variable brand image and price</i>  2. <i>Place and time of research</i>
11.	Ismulyana Djan dan Siti Rubbiah Adawiyah	<i>The result showed that purchase decision have an influence on</i>	<i>There are similarities in the variable purchase</i>	1. <i>There is no variable brand image and price</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Source: International Journal of Business and Economics Research, Vol. 9, No. 4, 2020.</i></p>	<p><i>customer satisfaction equal to 86,5%.</i></p>	<p><i>decision and customer satisfaction.</i></p>	<p>2. <i>Place and time of research</i></p>
12.	<p>Nitasri Murawaty Girsang, Endang Sulistya Rini dan Parapat Gultom</p> <p><i>The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra University, Faculty Of Economics And Business</i></p> <p><i>Source: European Journal of Management and Marketing Studies, Vol.5, Issues 1, 2020</i></p>	<p><i>The result showed that brand image have an influence on customer satisfaction equal to 4,8%</i></p>	<p><i>There are similarities in the variable brand image and customer satisfaction.</i></p>	<p>1. <i>There is no variable price and purchase decision</i></p> <p>2. <i>Place and time of research</i></p>
13.	<p>Siti Maimuna Anis dan Kristina Sisilia</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Make</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan kepuasan</p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel harga dan kepuasan pelanggan</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan keputusan pembelian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Over Di Kota Bandung  Sumber: e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2, Desember 2020	pelanggan yaitu sebesar 6,6%.		2. Tempat dan waktu penelitian
14.	Yohanes Gunawan Wibowo, Reri Herawati Wulandari, dan Nurul Qomariah  <i>Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics</i>  <i>Source: Journal of Economics, Finance and Management Studies, Vol. 4, No.7, 2021</i>	<i>The result showed that price have an influece on customer satisfaction equal to 7,4%</i>	<i>There are similarities in the variable price and customer satisfaction</i>	1. <i>There is no variable brand image and purchase decision</i>  2. <i>Place and time of research</i>
15.	Endang Nurhidayati, Sampurno dan Djoharsyah Mx  Pengaruh Bauran Promosi Shampo Hijab Terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Bogor  Sumber: Jurnal Ekonomi, Volume 20 Nomor 1, februari 2018	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan yaitu sebesar 53,9%.	Terdapat persamaan pada variabel keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan	1. Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan harga  2. Tempat dan waktu penelitian



Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16.	Agung Ratih Saraswati dan Ketut Rahyuda  <i>Brand Image</i> Memediasi Kualitas Produk dan Harga Dengan Keputusan Pembelian  Sumber: E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 6, 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand image</i> dengan harga yaitu sebesar 39,2%.	Terdapat persamaan pada variabel <i>brand image</i> dan harga	1. Tidak terdapat variabel keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan  2. Tempat dan waktu penelitian
17.	Dewi Indah Kurniawati, Sampurno dan Djoharsjah Mx.  <i>Brand Image, Quality Product, Price Marcks Venus Powder On Purchase Decision It's Impact Customer Satisfaction</i>  Source: Jurnal Ekonomi, Volume 19 Nomor 3, Oktober 2017	<i>The result showed that brand image ,price and purchase decision have an influece on customer satisfaction equal to 73,6%</i>	<i>There are similarities in the variable brand image,price, purchase decision and customer satisfaction</i>	1. <i>Place and time of research</i>
18.	Nischay Kumar Upamannyu dan Shilpa Sankpal  <i>Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction &amp; Loyalty Intention And The Role Of Customer Satisfaction Between Brand Image And Loyalty Intention</i>	<i>The result showed that brand image have an influece on customer satisfaction equal to 8,9%</i>	<i>There are similarities in the variable brand image and customer satisfaction</i>	1. <i>There is no variable price and purchase decision</i>  2. <i>Place and time of research</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Source: Journal of Social Science Researc, Vol. 3, No. 2, 2021</i>			
19.	Bambang Prayogo dan Zulfa Khairina Batubara.  Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah  Sumber: Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Sains, Volume. 2, No. 2, 2021.	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand image</i> dan harga terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 42,9%.	Terdapat persamaan pada variabel <i>brand image</i> , harga dan kepuasan pelanggan	1. Tidak terdapat variabel keputusan pembelian  2. Tempat dan waktu penelitian
20.	Hendra Pratama dan Budi Suprpto  <i>The Effect of Brand Image, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty: The Rule of Customer Satisfaction as a Mediating Variable</i>  Source: <i>Global Journal of Business and Social Science Review</i> , Vol. 5, No.2, 2017	<i>The result showed that brand image and price have an influece on customer satisfaction equal to 32,4%</i>	<i>There are similarities in the variable brand image, price and customer satisfaction</i>	1. <i>There is no variable purchase decision</i>  2. <i>Place and time of research</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Tabel 2.1 di atas merupakan tabel penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan atau rujukan dalam penyusunan penelitian ini. Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *brand image* (citra merek), harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Terdapat

persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan terdapat pada variabel *brand image*, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu adanya variabel yang tidak digunakan yang terdapat pada penelitian terdahulu, lokasi dan waktu penelitian.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai pedoman atau sebagai gambaran alur pemikiran variabel yang diamati dalam penelitian serta dengan kerangka pemikiran dapat diketahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya dan pada kerangka pemikiran penelitian ini juga dilengkapi dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran antara variabel penelitian. Dalam kerangka pemikiran penelitian ini akan dijelaskan hubungan antara variabel independen yaitu *brand image* dan harga, variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel intervening yaitu keputusan pembelian.

### **2.2.1 Hubungan *Brand Image* dan Harga**

Produk yang memiliki harga sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan dan menarik, dapat menarik hati pelanggan dan menjadikan produk tersebut berbeda di benak pelanggan. Perbedaan tersebut akan menjadi nilai yang positif bagi produk tersebut dalam memperkenalkan merek mereka kepada masyarakat. Menurut Habibah et al. (2018:237) salah satu faktor pembentuk

*brand image* adalah harga. Harga yang sesuai dan menarik tersebut tentu akan mempermudah pelanggan dalam mengenali produk dan juga membentuk *brand image* yang positif di lingkungan masyarakat. Harga yang sesuai dan menarik yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen juga akan membuat pelanggan untuk tetap membeli dan menggunakan produk tersebut. Harga yang dianggap sesuai oleh konsumen maka akan terbentuk persepsi yang positif bagi merek tersebut di kalangan masyarakat. Dengan terbentuknya *brand image* akan menjadikan nilai tambah dan membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Harga seringkali dipandang sebagai indikator biaya ketika pelanggan harus mengorbankan sejumlah uangnya untuk ditukar dengan produk atau manfaat dari produk tersebut. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk maka pelanggan akan memberikan *brand image* yang baik pula terhadap produk tersebut (Ferinnadewi dalam Sari, 2017:194).

Hubungan antara *brand image* dan harga ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saraswati dan Rahyuda (2017) menyatakan bahwa bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Pendapat tersebut sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erlitna dan Soesanto (2018) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*.

### **2.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pelanggan sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. *Brand*

*Image* dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan oleh pelanggan sebelum membeli suatu produk. *Brand image* yang positif memberikan manfaat bagi produsen tersebut untuk lebih dikenal pelanggan. Pelanggan akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai *image* atau citra yang baik, sebaliknya apabila *brand image* negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi, bahkan mengurungkan pembelian produk merek yang bercitra negatif (Sopiah dan Sangadji, 2016:93). *Brand image* merupakan persepsi yang muncul dibenak pelanggan ketika mendengar atau melihat suatu merek sebagai hasil dari pengalaman dengan suatu merek dari produk tertentu. Pelanggan senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika pelanggan tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. *Brand image* yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek. Ini berarti pelanggan akan memilih produk yang mempunyai *brand image* yang baik untuk di konsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra baik (Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah, 2019:87).

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahra Nabilah dan Hidayat (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibah et al. (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farah Diba (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan mempengaruhi pada keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian pelanggan tentu akan terlebih dahulu mencari tahu harga yang paling sesuai dengan kemampuan membelinya, maka perusahaan perlu berhati-hati dalam menentukan harga pada produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal dimasa yang akan datang, harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk maka akan berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk membeli (Kotler and Keller, 2016:487). Harga mempengaruhi keputusan seorang pelanggan dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2018:312). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aspan et al. (2017) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismayana dan Hayati (2018) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Pangastuti et al. (2019) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.4 Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* dan harga menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Alma (2016:96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian pelanggan di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *people*, *process* dan bukti fisik, sehingga membentuk sikap pada pelanggan untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh faktor produk (*brand image*) dan harga. Semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk dan harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan maka semakin besar pula ketertarikan pelanggan untuk membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya apabila *brand image* yang dimiliki produk tersebut kurang baik di mata pelanggan dan harga tidak sesuai dengan keinginan

pelanggan maka pelanggan akan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut. Sebuah merek dapat didefinisikan sebagai janji yang diberikan oleh perusahaan bahwa ia akan memberikan satu set khas fitur untuk konsumen secara konsisten, ketika sebuah merek menyediakan produk yang berkualitas kepada konsumen maka mereka akan loyal terhadap merek dan membuat keputusan pembelian kembali terhadap merek tersebut (Joshi dalam Akhtar dkk,2016:795).

Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hastuti et al. (2018) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Safika dan Raflah (2021) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Terdapat 5 tahapan proses keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019:27) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang telah melakukan pembelian kemudian akan langsung menuju ke tahap selanjutnya yaitu tahap perilaku pasca pembelian yang kemudian akan menghasilkan kepuasan maupun ketidakpuasan dalam diri pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:295) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berupa respon pelanggan akan evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual produk



sebagaimana dipersepsikan setelah menggunakan produk. Perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk bisa didapatkan setelah pelanggan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, jadi kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk. Kotler and Keller (2016:175) menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat produk yang ditawarkan kepada pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut. Hal ini menjadi pendorong bagi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin tinggi, sama dengan kepuasan pelanggan semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian (disebabkan oleh semakin tingginya nilai yang dipikirkan oleh pelanggan), maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parlan et al. (2016) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayati et al. (2018) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djan dan Adawiyah (2020) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Brand image* merupakan hal pertama yang dilihat oleh pelanggan sebelum membeli produk, setelah menggunakan produk pelanggan baru mengetahui kualitas dari produk tersebut. *Brand image* dari sebuah produk merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta dapat merepresentasikan perusahaan. *Brand image* yang positif memiliki lebih banyak keunggulan karena memberikan persepsi kepada pelanggan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih tinggi dibanding pesaing sehingga menumbuhkan kepuasan pelanggan (Kotler and Keller, 2016:347). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016:192) mengemukakan bahwa salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk atau merupakan *brand image*. *Brand image* dapat merubah harapan dari pelanggan. Jika *brand image* lebih rendah dari apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga kepuasan pelanggan menjadi lebih rendah dikarenakan *brand image* yang rendah.

Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Girsang et al. (2020) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Upamannyu dan Sankpal (2021) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh pelanggan sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap pelanggan. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap pelanggan, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, pelanggan dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Pelanggan akan merasa puas apabila manfaat yang didapat sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan (Saladin, 2016:95). Pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa produk yang akan dibeli. Suatu produk harus tepat dalam penetapan harga jualnya agar dapat diterima oleh pelanggan. Tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga pelanggan akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Apabila suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding dengan manfaat yang diterima maka pelanggan akan kecewa, namun apabila manfaat yang diterima lebih besar dibanding dengan biaya yang dikeluarkan maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono:2016:167).

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anis dan Sisilia (2020) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

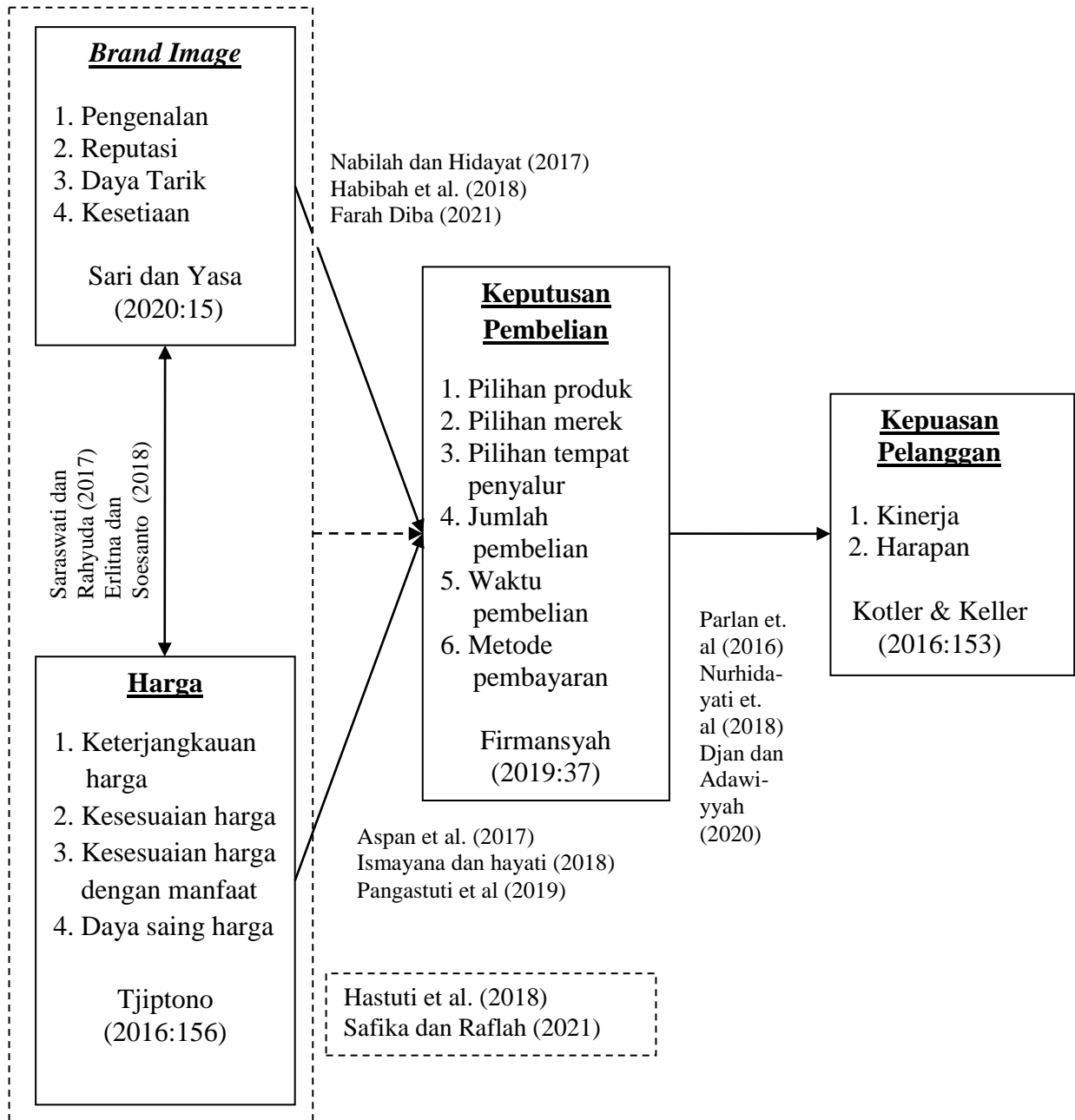
kepuasan pelanggan. Hal serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al. (2021) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.8 Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu impian yang diharapkan oleh setiap perusahaan karena kepuasan merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Brand image* merupakan *image* atau persepsi yang melekat di benak pelanggan. *Brand image* sebuah produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, tingginya tingkat kepuasan pelanggan didasarkan pada persepsi yang semakin baik di benak pelanggan terhadap *brand image* sebuah produk. *Brand image* yang positif memiliki lebih banyak keunggulan karena memberikan persepsi kepada pelanggan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih tinggi dibanding pesaing sehingga menumbuhkan kepuasan pelanggan (Kotler and Keller, 2016:347). Harga juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa produk yang akan dibeli. Suatu produk harus tepat dalam penetapan harga jualnya agar dapat diterima oleh pelanggan. Tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga pelanggan akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Apabila suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding dengan manfaat yang

diterima maka pelanggan akan kecewa, namun apabila manfaat yang diterima lebih besar dibanding dengan biaya yang dikeluarkan maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono:2016:167).

Pengaruh *brand image* dan harga terhadap kepuasan pelanggan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prayogo dan Batubara (2021) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Suprpto (2021) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Sumber: Data Diolah Peneliti

**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

## **2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **2.3.1 Hipotesis Simultan**

Terdapat pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan

### **2.3.2 Hipotesis Parsial**

- a. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.