

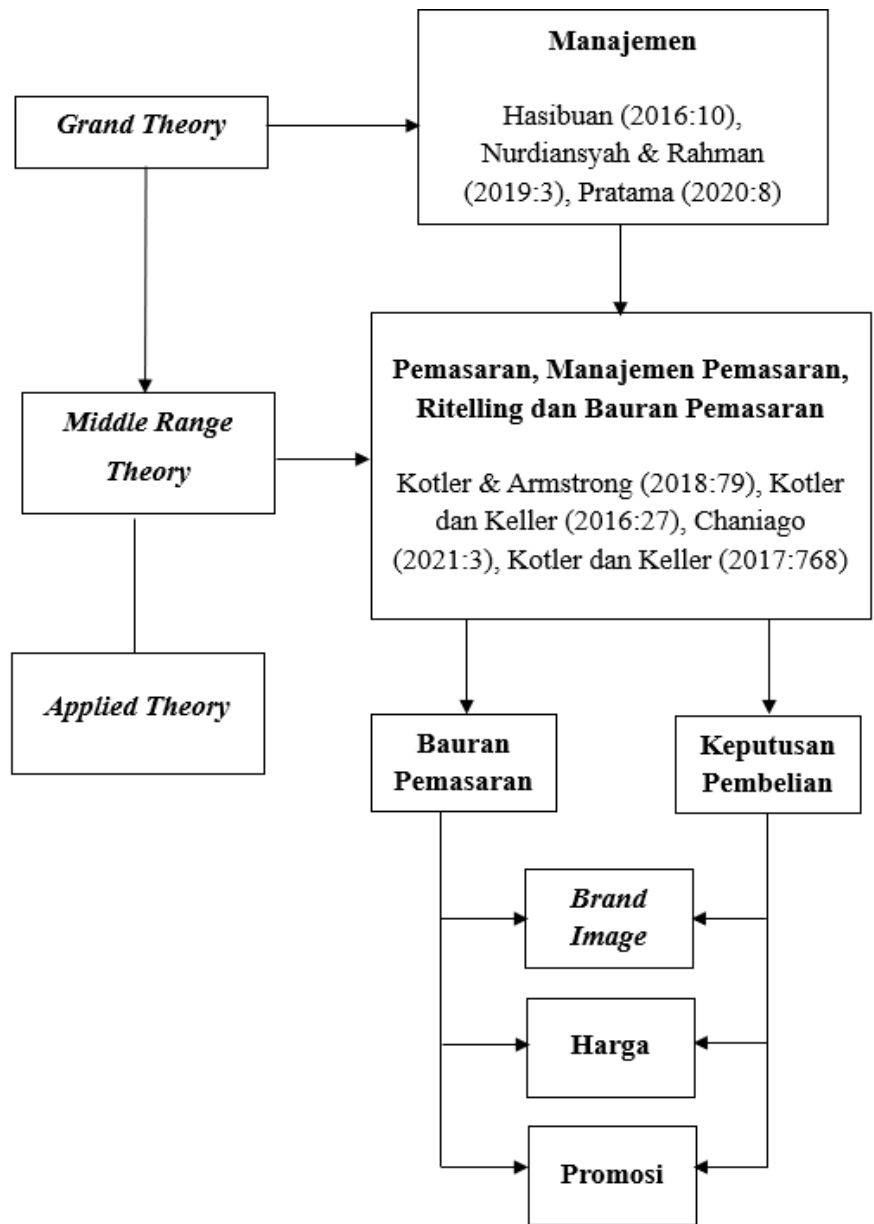
BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN
DAN HIPOTESIS

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, promosi, dan keputusan pembelian, 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, 2023

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. Riteling atau bauran ritel dan

bauran pemasaran, serta *applied theory* yang digunakan yaitu teori mengenai *brand image*, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Menurut Hasibuan (2016:10) manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) 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. Manajemen (*management*) telah diartikan oleh berbagai pihak dengan perspektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketata laksanaan, kepemimpinan, pemimpin, ketata pengurusan, administrasi, dan sebagainya (Zainuerossalamia, 2021:2). 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. Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki (Gesi, 2019:7). Secara etimologi, kata manajemen diambil dari bahasa prancis kuno, yakni "*management*" yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan,

pengkoordinasian, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif (Solomon, 2018:9).

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen sebagai elemen dasar yang harus melekat dalam manajemen sebagai acuan manajer (seseorang yang mengelola manajemen) dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan dengan cara merencanakan, mengorganisir, mengkoordinasi, dan mengendalikan (Sitorus, 2017:8-10). Mengacu pada pengertian manajemen di atas, terdapat lima (5) fungsi utama manajemen dalam perusahaan, yaitu (Gesi, 2019:13):

1. Perencanaan (*planning*)

Pentingnya manajemen dalam perusahaan, akan merencanakan dan mengevaluasi setiap tindakan yang telah dan belum ditindaklanjuti dalam perusahaan. Perencanaan penting untuk menentukan secara keseluruhan tujuan perusahaan dan upaya untuk memenuhi tujuan tersebut. Manajer selalu bertindak sebagai seseorang yang mencari alternatif dalam mencapai tujuan akhir, mencakup rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang. Tanpa perencanaan tepat dalam perusahaan yang sedang berkembang dapat membuat operasi perusahaan tidak berjalan sesuai dengan jalurnya. Penyimpangan ini bisa berakibat pada ketidak teraturan hingga kebangkrutan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Dengan pengorganisasian dapat membagi kegiatan besar menjadi beberapa kegiatan kecil atau serangkaian kegiatan. Tujuannya adalah untuk mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan yang lebih efektif dan menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk setiap kegiatan yang telah

dibagi menjadi lebih efisien. Pengorganisasian secara lebih gampang dapat dilaksanakan dengan menentukan apa tugas yang dikerjakan, dan bagaimana harus dikerjakan. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses yang lebih terstruktur atau terorganisasi.

3. Penempatan (*Staffing*)

Mirip dengan *organizing*, namun penggunaannya lebih luas. Bila *organizing* telah memperhatikan manajemen SDM, maka *staffing* lebih memperhatikan sumber daya secara umum. Beberapa sumber daya tersebut diantaranya : peralatan, perlengkapan, dan inventaris yang ada pada perusahaan.

4. Pengarahan (*Directing*)

Fungsi manajemen dalam bisnis yang terakhir adalah sebagai suatu tindakan yang mengupayakan agar setiap bisnis atau kelompok mampu mencapai sasaran dan target sesuai prosedur manajerial yang sudah direncanakan. Seorang manajer akan melakukan pengarahan jikalau terjadi masalah yang dikerjakan tidak sesuai dengan yang direncanakan.

5. Pengawasan (*controlling*)

Dari serangkaian rencana dan tindakan yang telah dijalankan, perlu adanya pengawasan atau *controlling*. Fungsi manajemen bisnis dalam hal ini adalah melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap kinerja sumber daya perusahaan. Manajer secara aktif akan melakukan pengawasan terhadap sumber daya yang telah diorganisasi sebelumnya dan memastikan apa yang dikerjakan sesuai dengan yang direncanakan. Adanya kesalahan atau penyimpangan dalam menjalankan tugas dapat dikoreksi untuk menjadi pembelajaran pada perencanaan tahap berikutnya.

Beberapa fungsi penting dari adanya manajemen pemasaran bisnis, antara lain Kotler dan Armstrong (2018: 29):

1. Fungsi penyampaian produk (*distributing*)

Fungsi dari manajemen pemasaran ini sangat penting dengan tujuan supaya sebuah produk diketahui oleh masyarakat luas. Maka, masyarakat akan tertarik untuk membelinya. Dengan tidak adanya fungsi pertama ini, maka bagaimana masyarakat tahu mengenai produk bisnis tersebut.

2. Fungsi jual-beli (*trading*)

Fungsi manajemen yang kedua adalah hakikat dasar dari manajemen pemasaran guna bisa memberikan keuntungan dari proses jual-beli produk yang ia punya. Jual-beli tersebut adalah aktivitas dari adanya transaksi produk baik itu dalam bentuk barang ataupun jasa yang dilakukan oleh produsen dengan konsumen. Apabila benar-benar prinsip ini dapat diterapkan oleh manajemen pemasaran, maka hal ini akan memberikan manfaat untuk perusahaan dan juga konsumen.

3. Fungsi penyediaan sarana (*facilitating*)

Fungsi ketiga adalah fungsi yang berkaitan dengan berbagai aspek untuk meraih kelancaran produksi. Aspek tersebut antara lain adalah aspek penggudangan, komunikasi, dan juga penyortiran produk supaya sesuai dengan standar.

4. Fungsi riset (*research*)

Manajemen pemasaran pun harus mengadakan riset terhadap konsumen mengenai barang apa yang tengah diperlukan oleh konsumen. Sehingga, di dalam proses pemasarannya nanti akan dapat diterima dan laku di pasaran.

5. Fungsi pemrosesan (*processing*)

Fungsi pemrosesan adalah suatu proses perubahan sebuah barang agar menjadi barang yang mempunyai nilai tambah. Sehingga, nantinya akan menambah nilai jual dari barang tersebut.

2.1.2.2 Tujuan Terciptanya Manajemen

Sebuah perusahaan yang sedang berkembang membutuhkan manajemen dalam beberapa hal mencakup manajemen strategi, manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi, manajemen pemasaran, manajemen operasional, dan manajemen resiko. Terdapat tiga alasan utama mengapa manajemen diperlukan (Gesi, 2019:17):

1. Manajemen diperlukan agar tujuan pribadi dan organisasi dapat tercapai.
2. Manajemen diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran, dan kegiatan yang saling bertentangan dari pihak yang mempunyai kepentingan dalam organisasi.
3. Manajemen dibutuhkan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas suatu kerja organisasi.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Sabar et al., 2021:5). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan,

dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Sumarsid, 2022:8). Menurut (Kotler, 2018:167) *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with other.* Sedangkan dalam Kotler dan Keller (2016:27), *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability”.* Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

Pemasaran adalah suatu proses analisis perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan (Savira et al., 2022:54). Pemasaran adalah sebagai kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang diorganisir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut (Lupiyoadi, 2018:10). Proses pemasaran adalah proses yang dilakukan guna menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan (Setiawan, 2023:3).

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia (Manggarani et al., 2021:9).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 29) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain (Sumarsid, 2022:7). Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran disebut juga sebagai konsep marketing. Perbedaan antara penjualan dan pemasaran, yaitu penjualan lebih menekankan pada produk yang dijual, sedangkan pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen (Hamdat, 2021:11). Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh sebuah perusahaan (Zeitamhl, 2018:9).

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Sumarsid, 2022:9). Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna

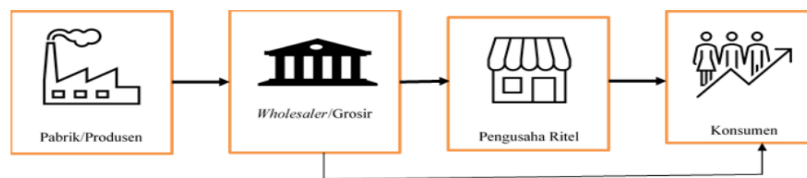
memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Sumarsid, 2022:11). Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan bisa tercapai.

2.1.5 Riteling atau Bauran Ritel

Menurut (Chaniago, 2021:3) ritel adalah usaha bisnis yang menjual barang dalam jumlah kecil untuk konsumen akhir. Kegiatan ritel bisa dilakukan oleh satu orang atau sekelompok orang, baik secara tradisional atau modern. Format sebuah ritel ditentukan oleh budaya, ekonomi dan lingkungan sosial. Artinya, dalam membuat usaha ritel perlu memperhatikan pemahaman masyarakat lokal tentang ritel seperti: budaya setempat, perekonomian masyarakat dan lingkungan sosial sekitar tempat ritel akan didirikan (Suryani, 2017:5). Ritel adalah semua usaha bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan berdasarkan organisasi penjualan dan jasa sebagai inti dari distribusi (Purwadisastra, 2021:12).

Ritel (*ritellier*/Prancis, *Retail*/Inggris) berarti memecah, memotong sesuatu menjadi bagian yang lebih kecil. Bisnis ritel terkait dengan semua kegiatan penjualan barang untuk konsumen akhir. Bisnis ritel didefinisikan sebagai kegiatan perekonomian yang menjual kebutuhan harian masyarakat dalam bentuk eceran, dilaksanakan secara tradisional atau modern. Sedangkan istilah manajemen ritel terkait dengan aktivitas untuk mengelola berbagai barang dan

jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen akhir di bisnis ritel tersebut. Pada bisnis ritel, secara sederhana distribusi barang sampai pada konsumen melalui beberapa tahap seperti gambar berikut (Chaniago, 2021:21):



Sumber: Chaniago, 2021

Gambar 2.2
Distribusi Barang dari Produsen ke Konsumen

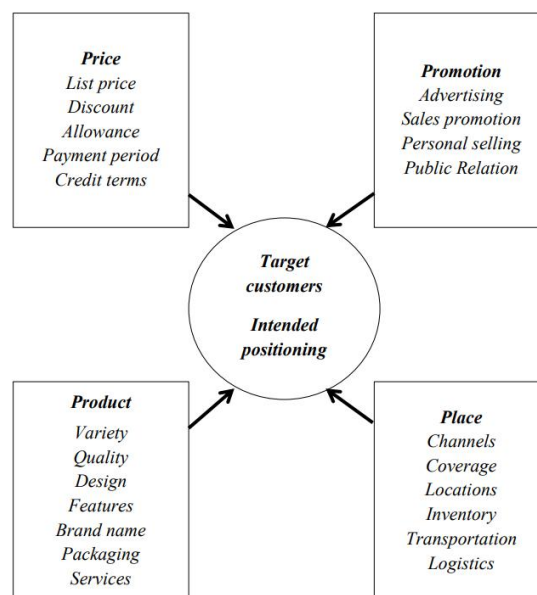
Produsen memproduksi dan menghasilkan barang, ia membutuhkan grosir. Grosir melakukan pembelian dalam jumlah besar dengan harga yang agak lebih murah dan menjualnya pada pengusaha ritel. Selanjutnya pengusaha ritel menjualnya secara eceran pada konsumen akhir. Dalam beberapa kasus, kedudukan grosir digantikan oleh distributor atau bisa jadi suatu produsen disamping memiliki distributor juga berkerjasama dengan grosir untuk menjualkan barangnya pada pengusaha ritel. Sebuah grosir juga dapat menjual langsung pada konsumen akhir, tetapi dengan kuantitas dan harga yang agak lebih tinggi sedikit dibandingkan pengusaha ritel yang membelinya.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau disebut juga bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran tektis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa (Savira et al.,

2022:7). Menurut Jerome Mc Carthy dalam Tjiptono (2017:39), merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*).

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018:79). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya. Gambar 2.2 di bawah ini menunjukkan *marketing tools* untuk *product, price, place & promotion*:



Sumber: Kotler & Armstrong, (2018:79)

Gambar 2.3
The four Ps of the marketing mix

1. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:79), produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan

keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Produk merupakan unsur pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

3. Tempat

Definisi dari (Savira et al., 2022:14) tentang saluran distribusi, adalah yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Saluran distribusi, dalam usaha meningkatkan penjualan, perusahaan menjalankan berbagai kegiatan diantaranya: memperluas daerah pemasaran, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan pelayanan atau servis yang diberikan dll. Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting, perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang harga pasar perusahaan.

4. Promosi

Kotler dan Armstrong (2018:79) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berarti aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.7 Pengertian *Brand Image*

Kotler dan Keller (2017:768) mendefinisikan *brand image* atau citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) *brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. *Brand image* atau *brand description* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sebuah produk dapat melahirkan sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang

diinginkan konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experioental brand*).

Brand image atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu (Rohmanuddin, 2022:313). *Brand image* atau citra merek memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Penulis mendapatkan pemahaman bahwa *brand image* atau citra merek adalah sebuah perspektif atau pemikiran atau cara pandang seseorang mengenai identitas dari sebuah merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman selama seseorang memakai merek tersebut secara berulang-ulang.

Brand image merupakan suatu pendapat tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dikutip oleh (Sari et al., 2022:313). Konsumen akan memiliki keyakinan tersendiri mengenai merek suatu produk tertentu, keyakinan tersebut dapat berupa keunggulan yang dimiliki produk tersebut serta dapat berupa kekurangan yang dimiliki produk tertentu. Ketika hendak membeli suatu produk tertentu, setiap konsumen yang akan dilihat pertama adalah citra mereknya, kemudian setelah itu akan melihat ke kualitas yang dimiliki produk tersebut. Meskipun demikian *brand image* dan kualitas produk memiliki kaitan yang sangat kuat. sebab kualitas produk akan mempengaruhi citra merek suatu produk tersebut, apabila kualitas yang dimiliki produk semakin baik maka *brand image* atau citra merek juga akan baik di mata konsumen. Peneliti menyimpulkan bahwa Brand Image adalah gagasan yang mengarah pada penilaian suatu merek produk yang dilakukan oleh konsumen.

Yang dapat berupa penilaian baik akan merek tersebut atau bahkan penilaian buruk pada merek tertentu.

2.1.7.1 Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang membentuk brand image (Supriyadi et al., 2016:54) adalah :

- a. Citra pembuat (Corporate Image),
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (product Image),
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (User Image),
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Menurut Kotler & Keller (2018:189) bahwa aspek aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

- a. Kekuatan (*strengthness*) Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

- b. Keunikan (*uniqueness*) Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.
- c. Keunggulan (*favorable*) Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

Sedangkan, Keller dan Swaminathan (2020:239) mengemukakan faktor-faktor pembentuk brand image antara lain:

- a. *Strength of Brand Associations* merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan informasi apapun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu yang kita ingat dan arti penting mereka akan tergantung tidak hanya pada kekuatan asosiasi tetapi juga pada isyarat pengambilan hadir dan konteks di mana kita mempertimbangkan merek.
- b. *Favorability of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk kedua *brand image*. Asosiasi merek dapat diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandang

semuanya dengan baik atau menghargai semuanya secara setara di berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi tersebut. Dengan demikian, asosiasi dapat dinilai dalam satu situasi tetapi tidak pada situasi lain.

- c. *Uniqueness of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk *brand image* ketiga. Inti dari *positioning* merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyorohtinya secara implisit. Mereka mungkin mendasarkannya pada atribut atau manfaat terkait kinerja atau non kinerja. Meskipun asosiasi unik sangat penting untuk kesuksesan merek, kecuali jika merek tersebut tidak menghadapi persaingan, kemungkinan besar akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain. Salah satu fungsi dari asosiasi bersama adalah untuk menetapkan keanggotaan kategori dan menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lainnya.

2.1.8 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang

diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Tjiptono (2016:219) dalam (Permata Sari, 2021:34) mendefinisikan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya (Suryana & Nurhudawan, 2016:17). Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan waktu. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang di bayar konsumennya untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa (Darmawan & Hidayah, 2021:11). Harga dapat didefinisikan sebagai berikut “Secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara

luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.” (Darmawan & Hidayah, 2021:6).

2.1.8.1 Indikator Variabel Harga

Pengukuran terhadap variabel harga mengacu pada indikator dari (Sumarsid, 2022:17) terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain Kotler dan Amstrong (2018:452):

a. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli.

b. Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis.

c. **Pertumbuhan Harga Pesaing**

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

Indikator persepsi harga menurut Lichtenstein (2019:148), yaitu:

a. **Hubungan Kualitas-Harga (*Price-Quality Association*)**

Hubungan ini digambarkan dengan keyakinan antara kategori produk dengan tingkat harga yang saling berhubungan.

b. **Sensitivitas Prestise (*Prestige Sensitivity*)**

Sensitivitas prestise menggambarkan antara persepsi harga yang berpengaruh terhadap orang lain dan menandakan status pembeli yang lebih tinggi.

c. **Kesadaran Harga (*Price Consciousness*)**

Bagi beberapa konsumen, persepsi harga dapat juga dikarakterisikan dengan kesadarannya terhadap harga. Kesadaran terhadap harga digambarkan sebagai sejauh mana konsumen memfokuskan secara eksklusif pada membayar harga yang rendah.

d. **Kesadaran Nilai (*Value Consciousness*)**

Persepsi harga untuk beberapa konsumen dapat dikarakteristikan dengan kepedulian konsumen atas keuntungan yang diterima terhadap harga yang dibayarkan pada saat transaksi pembelian.

e. **Mavenisme Harga (*Price Mavenism*)**

Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh niat konsumen untuk memperoleh informasi tentang harga agar mereka dapat mentransfer informasi tentang harga kepada orang lain.

f. Kecenderungan Potongan Harga (*Sale Proneness*)

Sale proneness sekedar mengindikasikan tren konsumen terhadap produk dan jasa dalam penjualan. Konsep ini diproduksi dengan konsep kecenderungan promosi yang digunakan untuk menjelaskan reaksi yang kuat dari konsumen untuk berbagai promosi. *Sale proneness* dikaitkan dengan kecenderungan promosi seperti yang juga terkait dengan harga diskon.

g. Kecenderungan Kupon (*Coupon Proneness*)

Bentuk-bentuk penyajian harga dapat mempengaruhi persepsi harga. Salah satu bentuk penyajian harga adalah pengurangan harga dalam bentuk kupon. Dengan adanya kupon yang dikeluarkan oleh perusahaan membuat harga produk menjadi lebih rendah. Harga yang rendah dapat meningkatkan permintaan. Permintaan yang tinggi dapat menambah volume penjualan perusahaan.

2.1.8.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitasnya. Tujuan penetapan harga menurut (Riska et al., 2022:15) yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar untuk dapat memperkirakan akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada Volume

Perusahaan juga ada yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada Citra.

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.9 Pengertian Promosi

Kotler dan Armstrong (2018:79) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan

sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berarti aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk (Rohwiyati, 2021:160). Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut

2.1.9.1 Indikator Promosi

Ada lima indikator promosi menurut (Sembiring & Sunargo, 2022:34) yaitu:

- a. Periklanan, merupakan jenis komunikasi yang disampaikan kepada banyak orang yang melalui media cetak seperti banner, poster, dan lain-lainnya.

- b. Promosi penjualan, merupakan jenis promosi yang dilakukan dengan berbagai cara atau alat seperti memberikan diskon yang bertujuan untuk menarik konsumen agar minat mencoba atau membeli produk yang ditawarkan.
- c. Penjualan perorangan, merupakan promosi yang dilakukan dengan cara langsung bertemu dengan konsumen.
- d. Hubungan masyarakat, merupakan jenis promosi yang dilaksanakan dengan cara mendekati diri atau menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan secara tidak langsung akan membangun citra baik perusahaan.
- e. Penjualan langsung, merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung atau berinteraksi secara langsung, biasanya dilakukan melalui media pemasaran, promosi ini bertujuan untuk memperoleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

a. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

b. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

c. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.10 Pengertian Keputusan Pembelian

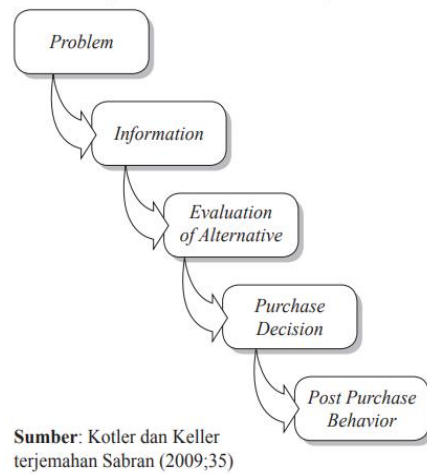
Kotler dan Armstrong (2018:176) keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli

berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif (Darmawan & Hidayah, 2021:42).

Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa perusahaan dengan segala pertimbangan yang telah dilakukan (Rohwiyati, 2021:161). Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen yaitu menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan pembelian.

2.1.10.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Suryana & Dasuki, 2013:5). Tahap-tahap proses pembelian konsumen adalah sebagai berikut (Suryana & Dasuki, 2013:6):



Gambar 2.4
Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran. Konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau melebihi maka konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Minat pembelian ulang dianggap sebagai fungsi dari sikap terhadap produk atau pelayanan. Sikap pelanggan terhadap pelayanan berdasarkan pada ekspektasi pelanggan terhadap kinerja perusahaan, dan sikap ini mempengaruhi minat pembelian ulang pada perusahaan.

2.1.10.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian terdiri dari (Darmawan & Hidayah, 2021:8) :

1 Pilihan Produk

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

2 Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3 Pilihan Penyalur

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

4 Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. Dalam proses perilaku keputusan pembelian, jelaslah bahwa inovasi produk memegang peranan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

5 Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.

6 Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa, hal ini disesuaikan dengan kemampuan cara pembayaran yang dapat mereka lakukan, baik secara tunai maupun nontunai.

Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2018:217), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media. Contoh, konsumen membeli produk kosmetik merek A karena sudah tahu informasi mengenai produk tersebut. Mulai dari kandungannya yang tidak mengandung alergen, hingga warnanya yang dianggap sesuai dengan kulit wajahnya.

b. Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan

Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya. Misalnya, konsumen A cenderung memilih merek sepatu Z karena sangat suka dengan bahannya yang lentur, mereknya yang sudah terkenal, dan sepatunya tahan lama.

c. Membeli karena ingin dan butuh

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan. Sebagai contoh, konsumen A membeli motor karena dia membutuhkannya sebagai alat transportasi. Sedangkan konsumen B membeli motor karena dia memang ingin motor baru dan sudah bosan dengan motor lamanya.

d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Terakhir, indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi

oleh rekomendasi orang lain. Contohnya, konsumen A merekomendasikan produk makanan S kepada temannya, yakni B. Kemudian, karena penasaran, B mencoba membeli dan menggunakan produk atas rekomendasi orang lain.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2019:202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Oleh karena itu yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

b. Harga

Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

2.2 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

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Suryana & Dasuki, 2013) Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang <i>Source: Trikonomika Volume 12, No. 2, Desember 2013, Hal. 190-200 ISSN 1411-514X</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat kesamaan pada variabel keputusan pembelian dan <i>brand image</i>	Tidak terdapat variabel harga dan promosi
2	(Suryana & Nurhudawan, 2016) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar Telkomsel (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan) Source: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JRBM)	Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat kesamaan pada variabel harga	Terdapat kesamaan pada variabel harga

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	(Wicaksana & Rachman, 2018) Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Bumbu Mamasuka <i>Source: Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING) Volume 2 Nomor 1, Juli-Desember 2018</i>	Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat kesamaan pada variabel keputusan pembelian dan harga	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan promosi
4	(Suryana & Haryadi, 2019) <i>Stores Atmosphere And Promotion On Customer Satisfaction And Its Impact On Consumer Loyalty</i> <i>Source: Trikonomika Volume 18, No. 1, June 2019, Page. 30-34 ISSN 1411-514X (print) / ISSN 2355-7737 (online)</i>	Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan	Terdapat kesamaan pada variabel promosi	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> , harga, dan keputusan pembelian
5	(Witama, 2019) Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Source: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan/Volume 3/No.5/September - 2019 : 49-55</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat kesamaan pada variabel harga dan <i>brand image</i>	Tidak terdapat variabel keputusan pembelian dan promosi

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	<p>(Fatimah Putri Anggraini & Christina Menuk Srihandayani, 2020)</p> <p>Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya</p> <p><i>Source: Journal of Sustainability Business Research ISSN : 2746 – 8607 Vol 3 No 4 Desember 2022</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat kesamaan pada variabel <i>brand image</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel promosi dan harga</p>
7	<p>(Maligan & Althea, 2020)</p> <p>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian</p> <p><i>Source: Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen Volume 6 No. 1 Maret 2022</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat kesamaan pada variabel promosi, keputusan pembelian dan <i>brand image</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel harga dan <i>brand image</i></p>
8	<p>(Primadasari & Sudarwanto, 2021)</p> <p>Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p> <p><i>Source: Forum Ekonomi, 23 (3) 2021, 413-420</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat kesamaan pada variabel keputusan pembelian dan <i>brand image</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel harga dan promosi</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	(Arianty & Andira, 2021) Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian <i>Source: MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat kesamaan pada variabel keputusan pembelian dan <i>brand image</i>	Tidak terdapat variabel harga dan promosi
10	(Darmawan & Hidayah, 2021) Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian <i>Source: Business Journal: Jurnal Bisnis dan Sosial, Volume 07, No. 02, November 2021, p.123-134 E-ISSN: 2620-3634</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat kesamaan pada variabel keputusan pembelian dan <i>brand image</i>	Tidak terdapat variabel harga dan promosi
11	(Rohwiyati, 2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022) <i>Source: Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani, Volume 9 No. 2 Desember 2021, 158-169</i>	Hasil penelitian menunjukkan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat kesamaan pada variabel keputusan pembelian, promosi dan harga	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	<p>(Yosevina Purba et al., 2021)</p> <p>Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi</p> <p><i>Source: Jurnal Paradigma Ekonomika Vol.16. No.4, Oktober – Desember 2021</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat kesamaan pada variabel promosi, keputusan pembelian dan harga</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>brand image</i></p>
13	<p>(Rohmanuddin, 2022)</p> <p>Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden)</p> <p><i>Source: Jurnal Bina Manajemen, Maret 2022, Vol. 10 No. 2 Hal 78 – 89</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat kesamaan pada variabel keputusan pembelian, harga dan <i>brand image</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel promosi</p>
14	<p>(Sari et al., 2022)</p> <p>Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida</p> <p><i>Source: Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 4 No 2 (2022) 308-327 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351 DOI: 10.47467/alkharaj.v43i2.644</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat kesamaan pada variabel keputusan pembelian dan <i>brand image</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel harga dan promosi</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	(Nurfitri, 2022) Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Pembelian Pakaian Pada Pusat Konveksi Di Kampung Bulak Timur, Cipayung, Depok <i>Source: Ug Jurnal VOL.16 Edisi 03 Maret 2022</i>	Hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat kesamaan pada variabel keputusan pembelian dan harga	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan promosi
16	(Purnomo, 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Seblak Duar Bangkalan <i>Source: Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 2 No.3 September 2022, hlm. 332-341</i>	Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat kesamaan pada variabel keputusan pembelian, promosi dan harga	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i>
17	(Rukmayanti & Fitriana, 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Source: Jurnal Fokus Manajemen Bisnis Volume 12, Nomor 2, September 2022, Halaman 206-217</i>	Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat kesamaan pada variabel keputusan pembelian, promosi dan harga	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18	<p>(Ghofur Ainun Najib & Noor Adriana, 2022)</p> <p>Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi</p> <p><i>Source: Jurnal Parameter, Volume 7, No. 1, Februari 2022 Hal. 181-192</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat kesamaan pada variabel keputusan pembelian, dan harga</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan promosi</p>
19	<p>(Feti Fatimah et al., 2022)</p> <p>Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar</p> <p><i>Source: Trilogi: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta Volume: 1, Nomor 2, 2022, Hal: 73-84</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat kesamaan pada variabel harga dan <i>brand image</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel keputusan pembelian dan promosi</p>
20	<p>(Riska et al., 2022)</p> <p>Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee</p> <p><i>Source: https://www.researchgate</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat kesamaan pada variabel keputusan pembelian, promosi</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan harga</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
21	(Karla & Stevianus, 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo <i>Source: Ug Jurnal VOL.16 Edisi 03 Maret 2022</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat kesamaan pada variabel promosi, keputusan pembelian dan <i>brand image</i>	Tidak terdapat variabel harga
22	(Juanim & Ratnamiasih, 2018) <i>Building the image of city through organizational support and community commitment</i>	<i>The results of the research with the spread of questionnaires on 100 respondents, proved that community commitment and organizational support greatly influenced the increase of brand image of the city of Bandung.</i>	Terdapat kesamaan subjek penelitian di Kota Bandung	Topik penelitian yang tidak sama

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
23	(Juanim et al., 2021) <i>Market Structure, Conduct, and Performance of the Creative Industry in Indonesia</i>	<i>The findings of this study suggest that market share and concentration ratio calculations indicate that the creative industry in Indonesia has a monopolistic market structure. With this market framework, the creative industry's conduct can have an effect on prices. This is undoubtedly consistent with the features of the creative industry, which emphasize innovation as a means of adding value. The panel data estimation findings suggest the need for long-term efforts to maintain a market framework that enables businesses to compete fairly, innovate, and bring value</i>	Terdapat kesamaan subjek penelitian di Indonesia	Topik penelitian yang tidak sama

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
24	(Suteja & Lutpianti, 2016) <i>Managerial Ownership, Debt Policy, And Dividend Policy: A Test On Theory Of Agency</i>	(1) <i>Debt empirically has influence and negative relationship with MOWN;</i> (2) <i>MOWN empirically has influence and negative relationship with DEBT;</i> (3) <i>DIV empirically has influence and relationship with MOWN;</i> (4) <i>MOWN empirically has influence and relationship with DIV;</i> (5) <i>DIV empirically has no influence yet has positive relationship with DEBT;</i> (6) <i>DEBT empirically has no influence yet has positive relationship with DIV</i>	Terdapat kesamaan subjek penelitian di Indonesia	Topik penelitian yang tidak sama

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Tabel 2.1 di atas merupakan tabel penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan atau rujukan dalam penyusunan penelitian ini. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *brand image*, harga, promosi dan keputusan pembelian. Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan terdapat pada variabel *brand image*, harga, promosi dan keputusan

pembelian, sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu adanya variabel yang tidak digunakan yang terdapat pada penelitian terdahulu, lokasi dan waktu penelitian.

2.3 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 pengaruh antara variabel independen yaitu *brand image*, harga, dan promosi, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk (Arianty & Andira, 2021:47).

Hasil penelitian (Primadasari & Sudarwanto, 2021:45); (Sari et al., 2022:38); (Arianty & Andira, 2021:25); (Darmawan & Hidayah, 2021:4); (Karla & Stevianus, 2022:29) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *brand image*, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. Berkaitan dengan adanya citra merek, kesadaran merek akan kategori sebuah produk juga menjadi hal yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk, sehingga dapat dikatakan promosi dan *brand awareness* merupakan sebuah elemen yang dapat dikombinasikan yang berguna agar menghasilkan respon yang dapat dicapai pada pasar sasaran. Maka dari itu dengan strategi yang tepat sebuah produk akan bisa menarik perhatian bagi para calon konsumen dan mampu untuk memberikan rasa minat beli pada produk tersebut.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Purnomo, 2022:338). Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai hal dalam penetapan harga karena dalam persaingan harga, pesaing bisa menawarkan produk dengan harga lebih rendah atau bahkan lebih tinggi dengan kualitas produk yang sama (Rukmayanti & Fitriana, 2022:6). Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kemampuan mereka. Peran harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu

perusahaan dalam menjual produknya. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Rukmayanti & Fitriana, 2022:4) yaitu: Pertama, peran alokasi harga. Harga membantu konsumen untuk mengetahui manfaat atau utilitas yang akan diperoleh berdasarkan pembelian suatu produk. Selain itu, adanya harga dapat membantu konsumen dalam membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan pembelian sesuai dengan alokasi dana yang dimilikinya. Kedua, peran informasi harga. Harga dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang faktor yang terkandung dalam suatu produk, seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi dimana konsumen memiliki kesulitan menilai faktor atau manfaat produk.

Harga adalah faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pilihan pembelian (Nurfitri, 2022:26). Secara umum, konsumen sangat mempertimbangkan dan membandingkan, antara faktor harga dengan kualitas produk. Konsumen mengharapkan pihak penjual dapat memberlakukan harga yang sebanding dengan kualitas produk. Jika kualitas dari suatu produk baik dan memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen, maka konsumen tidak mempersoalkan harga yang harus dibayar, karena konsumen cenderung sudah merasa senang dan puas dengan mendapatkan produk yang mempunyai kualitas baik, sehingga akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Rohmanuddin, 2022:45); (Rohwiyati, 2021:37); (Ghofur Ainun Najib & Noor Adriana, 2022:41); (Yosevina Purba et al., 2021:43); (Riska et al., 2022:39) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis.

Semakin terjangkau harga suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

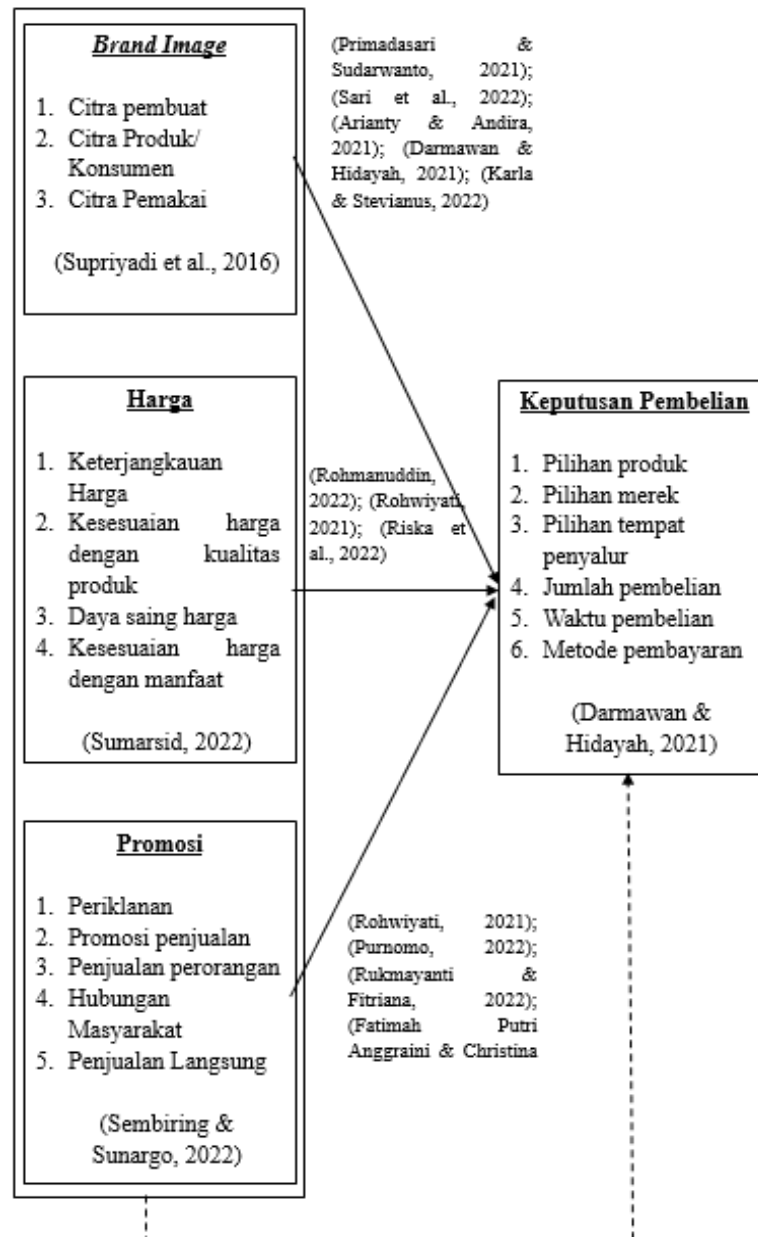
2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan (Rohwiyati, 2021:159). Promosi adalah media atau cara perusahaan dalam market place dengan mengandalkan bauran pemasaran untuk mencapai target yang diinginkan (Purnomo, 2022:338). Hal ini menunjukkan bahwa promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan supaya mencapai tujuan perusahaan. Promosi sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam melakukan suatu program pemasaran dengan promosi yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan dan menerima informasi yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produknya (Purnomo, 2022:338).

Promosi merupakan salah satu cara komunikasi dari produsen dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk mereka agar konsumen mau membeli (Rukmayanti & Fitriana, 2022:8). Kegiatan promosi menggerakkan keputusan pembelian konsumen melalui informasi yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin gencar promosi yang dilakukan,

maka konsumen akan lebih mengenal produk dan akan meningkatkan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian (Rohwiyati, 2021:31); (Purnomo, 2022:65); (Rukmayanti & Fitriana, 2022:54); (Fatimah Putri Anggraini & Christina Menek Srihandayani, 2020:49); (Yosevina Purba et al., 2021:52); (Maligan & Althea, 2020:45); (Karla & Stevianus, 2022:40) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang ditunjang oleh periklanan. Dengan begitu perusahaan mampu memberikan promosi yang baik sehingga hal tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan.



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

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

2.4.1 Hipotesis Simultan

1. Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara Brand image dengan keputusan pembelian yaitu positif dan signifikan. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Semakin baik *Brand image* produk yang dijual, semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih percaya pada produk-produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu konsumen juga akan memilih produk-produk brand image yang baik, karena dengan *Brand image* yang baik konsumen akan mendapatkan manfaat yang lebih. Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian yaitu positif dan signifikan. Artinya, semakin bagus promosi yang dilakukan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu positif dan signifikan. Jika harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pemaparan teori di atas maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H1 : *Brand image*, harga, dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Hipotesis Parsial

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk (Arianty & Andira, 2021:8).

Berdasarkan hasil pemaparan teori di atas maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pilihan pembelian (Nurfitri, 2022:26). Secara umum, konsumen sangat mempertimbangkan dan membandingkan, antara faktor harga dengan kualitas produk. Konsumen mengharapkan pihak penjual dapat memberlakukan harga yang sebanding dengan kualitas produk. Jika kualitas

dari suatu produk baik dan memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen, maka konsumen tidak mempersoalkan harga yang harus dibayar, karena konsumen cenderung sudah merasa senang dan puas dengan mendapatkan produk yang mempunyai kualitas baik, sehingga akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pemaparan teori di atas maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi ini sangat berkaitan dengan keputusan pembelian karena promosi dapat membalikkan persepsi konsumen untuk menjatuhkan pilihan produknya kepada produk perusahaan yang berpromosi dengan baik (Rohwiyati, 2021:159). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin gencar promosi yang dilakukan, maka konsumen akan lebih mengenal produk dan akan meningkatkan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil pemaparan teori di atas maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian