

## **BAB II**

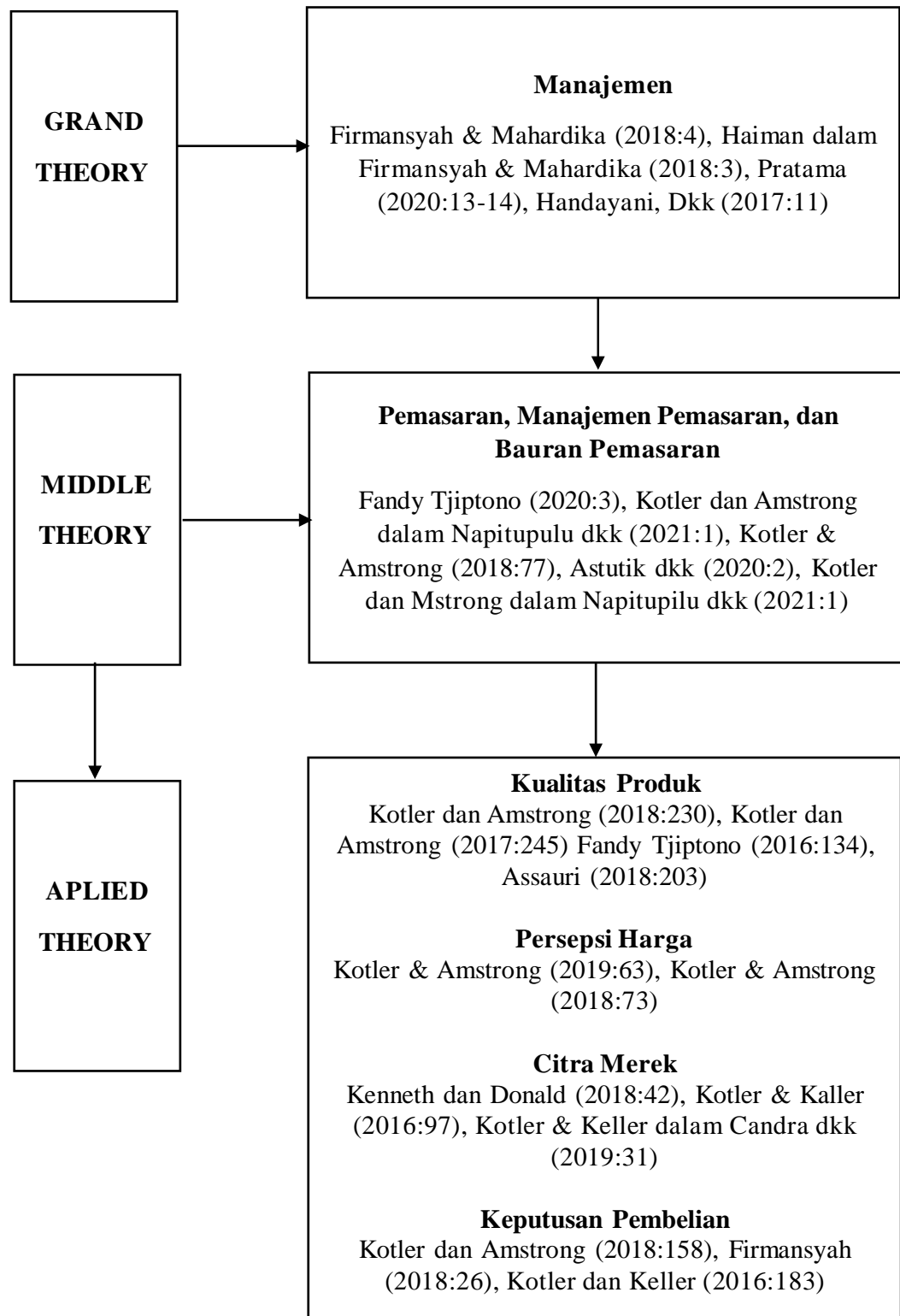
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian dan bagian penting dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian terhadap permasalahan yang akan diteliti. Dijadikan perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian. Kemudian akan disajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middel theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

##### **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. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. Penelitian ini dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai bahan referensi penelitian ini. Berikut kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini pada halaman selanjutnya:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Landasan Teori**  
Sumber: Diolah Peneliti 2023

## 2.1.2 Manajemen

### 2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan sebuah kata yang mempunyai banyak arti, yaitu proses, seni, maupun ilmu. Dapat dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam pencapaian tujuan yaitu *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling*. Lalu dikatakan sebagai seni karena manajemen dapat menjadi suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan dimana penerapan dan penggunaannya tergantung kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri. Hal itu selaras dengan pernyataan Firmansyah & Mahardika (2018:4) yang dikatakan bahwa “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terdahulu”. Hal tersebut diperkuat dengan teori yang dikatakan oleh Haiman dalam Firmansyah & Mahardika (2018:3) bahwa “Manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama”.

Afandi (2018:1) “Manajemen adalah bekerja dengan orang – orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*)”. Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran – sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Kotler dan Armstrong (2018:12) menyatakan bahwa manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan dimana individu, bekerja sama dalam kelompok, secara efisien untuk mencapai tujuan yang dipilih. Dalam perusahaan untuk memudahkan perusahaan menjalankan suatu manajemen maka dibutuhkannya manajer untuk mengatur disetiap manajemennya, manajer dibagi menjadi empat fungsional yaitu terdiri dari keuangan, personalia/sumber daya manusia, produksi dan pemasaran/pembelian menurut Firmansyah dan Mahardika (2018:17).

Pelaksanaan dalam manajemen memerlukan sarana yang disebut dengan unsur manajemen, unsur ini biasanya dikenal dengan 6M yang terdiri dari *Men* (manusia), *Money* (uang), *Materials* (bahan-bahan), *Machine* (mesin), *Method* (metode) dan *Market* (pasar). Unsur-unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Pratama (2020:13-14) yaitu:

1. *Man* (manusia)

Dalam manajemen faktor manusia adalah yang paling penting menentukan, manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan.

2. *Money* (uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan.

3. *Materials* (bahan-bahan)

Bahan-bahan yang terdiri dari setengah jadi dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi-materi sebagai salah satu sarana.

4. *Machine* (mesin)

Mesin digunakan untuk memberikan kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

5. *Method* (metode)

Suatu tatacara kerja yang memperlancar jalannya pekerjaan manajer, sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penerapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan sebagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu serta uang dan kegiatan usaha.

6. *Market* (pasar)

Tempat dimana organisasi menyebarluaskan (memasarkan) produknya. Memasarkan produk barang tertentu sangat penting sebab bila barang yang di produksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti.

Aktivitas yang ditimbulkan dalam proses manajemen saling berhubungan dengan faktor-faktor produksi yang disebut 6M. Unsur manajemen tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditentukan sebelumnya. Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi yang dahulunya sudah ditetapkan supaya dapat berjalan secara efektif

dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya manusia pada organisasi yang ada. Arti efektif yaitu keputusan yang dibuat harus tepat dan dapat di implementasikan dengan baik sedangkan arti efisien yaitu dapat menggunakan sumber daya manusia yang ada dengan sebaik-baiknya serta dengan cara yang menghemat biaya.

### **2.1.2.2 Pentingnya Manajemen**

Manajemen adalah sebuah tahapan kegiatan yang saling berhubungan satu sama lain. Manajemen meliputi tahapan kegiatan mulai dari awal hingga akhir, yaitu tercapainya sebuah tujuan bersama. Manajemen terbilang penting karena dapat membantu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan dengan cara yang sudah diterapkan. Manajemen membantu manusia mengukur dan menyusun strategi yang tepat.

Mencapai suatu tujuan dalam perusahaan, manajemen dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan operasionalnya, hal ini bertujuan agar kinerja perusahaan dapat berjalan dengan baik dan efektif. Menurut Suryani Kadek (2021:17-18) Manajemen organisasi bisnis dapat dibedakan secara garis besar menjadi fungsi-fungsi:

1. Manajemen sumber daya manusia adalah penerapan manajemen untuk memperoleh SDM yang dijalankan dan bagaimana SDM yang terbaik dapat terpelihara dan dapat bekerja sama dengan baik.
2. Manajemen produksi adalah kegiatan manajemen untuk menghasilkan produk sesuai standar dan dapat bekerja sama dengan baik.

3. Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.
4. Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yang diukur secara profit.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa bidang manajemen terbilang penting dan terdiri dari 4 manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi, manajemen pemasaran dan manajemen keuangan. Pembagian bidang ini membantu perusahaan menjadi efektif sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan dengan baik

### **2.1.2.3 Fungsi Manajemen**

Elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam suatu proses manajemen dan biasa dijadikan patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan dinamakan sebagai fungsi manajemen. Menurut Geoge R.Terry dalam Napitulu (2021:7), lebih populer yaitu pungsi-pungsi manajemen dengan istilah POCAC (*Planinng, Organizing, Actuating dan Controlling*).

Fungsi manajemen menurut Fayol dalam Pratama (2020:11) tentang fungsi manajemen yaitu perancang, mengorganisir, memerintah, mengkoordinasi, dan mengendalikan. Namun saat ini, kelima fungsi tersebut telah diringkaskan menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

1. Perancangan (*Planning*)

Memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perancangan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan.

## 2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Hal tersebut mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melakukan tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

## 3. Pengarahan (*Directing*)

Suatu tindakan untuk mengusahakan agar sebuah anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

Berdasarkan definisi-definisi di atas diambil kesimpulan bahwa fungsi manajemen terdiri dari *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling* yang dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih baik di masa depan.

### **2.1.3 Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran mengandung arti yaitu proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.



Menurut Fandi Tjiptono (2020:3) Pemasaran yaitu proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Pengertian pemasaran tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Darmanto dan Wardaya (2020:5) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain agar kebutuhan serta keinginan pelanggan terpenuhi dan perusahaan memperoleh keuntungan.

*American Marketing Association* dalam Tjiptono dan Diana (2016:3) menyampaikan bahwa Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu konsep ilmu dalam strategi bisnis yang memiliki kegiatan pemasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh keuntungan yang diharapkan dan pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan dan pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba, hasil dari perencanaan dan pelaksanaan dilaksanakan dengan baik dan cermat maka suatu pemasaran itu akan dikatakan berhasil. Perusahaan dikatakan berhasil dengan baik, fungsi yang perlu digunakan di antaranya *planning*,

*organizing, staffing, leading dan controlling* oleh karena itu diperlukan manajemen pemasaran agar perusahaan dapat dikelola dengan baik.

## **2.1.4 Manajemen Pemasaran**

### **2.1.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berperan penting pada perusahaan yaitu dalam mengatur barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen dengan baik sehingga tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan bisa tercapai. Manajemen pemasaran memiliki tugas untuk melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar dan mampu dalam mengimplementasikan rencananya keuntungan sehingga mampu bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat dan kompetitif. Menurut Astutik dkk (2020:2) menyatakan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut pendapat Handayani dan Fathoni (2017:11) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengadiln program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Kotler dan Amstrong dalam Napitupulu dkk (2021:1) menyatakan bahwa manajemen pemasaran (*Marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (Program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan

pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi. Teori tersebut didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Philip dalam Napitupulu (2021:1) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud mengenai manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang di dalamnya terdapat suatu proses yang terjadi dari perencanaan, penetapan, pengendalian dan pengawasan mengenai seluruh kegiatan pemasaran untuk memilih pasar sasaran yang tepat dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dan juga memperoleh keuntungan.

#### **2.1.4.2 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran**

Erina Alimin, dkk (2022:3) menyatakan bahwa Pemasaran melibatkan berbagai proses dalam tahap pelaksanaannya, produsen harus mencari pembeli dan mengidentifikasi apa yang terjadi kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa tersebut, mempromosikan dan kemudian mengirimkannya ke pasar. Tujuan yang ingin dicapai melalui proses pemasaran pada sebuah perusahaan tergantung dari bisnis perusahaan, dimana melalui proses pemasaran, terjadi pengenalan produk kepada konsumen, kemudian pembelian, sehingga berdampak pada pendapatan perusahaan.

Tati Handayani (2019:7-12) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran terkait dengan bisnis, organisasi sosial kemasyarakatan dan departemen pemerintah juga

kerap menggunakannya. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

1. Falsafah manajemen pemasaran mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan.
3. Analisis pasar mencakup ciri-ciri dari setiap jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis pasar.
4. Pemilihan sasaran atau target pasar mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah pasar atau penjualan.
5. Kebijakan dan strategi produk mencakup strategi, pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk dan strategi acuan produk.
6. Kebijakan dan strategi penyaluran mencakup strategi penyalur distribusi dan strategi distribusi fisik.

Organisasi pemasaran mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran

## **2.1.5 Bauran Pemasaran ( *Marketing mix* )**

### **2.1.5.1 Pengertian Bauran Pemasaran ( *Marketing mix* )**

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2018:77)

menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar dan sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan. Sedangkan Menurut pendapat Musfar (2020:10) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Menurut Indrasari (2019:8) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan. Dari beberapa pengertian bauran pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menghasilkan respons dan mendapatkan hasil yang memuaskan pada pasar sasarnya. Definisi lain yang dikemukakan oleh Kottler dan Amstrong (2016:76) yaitu : *“Marketing mix is good marketing tool is a set of product, pricing, promotion, distributin, combined to produce the desired response of the target market”*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disampaikan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:25) menyatakan bahwa

*“That marketing tools consist of four broad groups of products (Product), price, place and promotion, referred to as 4P’s and additional 3p for service companies that are people, process and physical event”*

Berikut ini merupakan pemaparannya :

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Produk ada dua jenis yaitu tidak berwujud (itangible) dan berwujud (tangible). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. Lokasi (*place*)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan targetnya. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. Orang (*people*)

Orang artinya perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih handal dalam melayani pelanggannya dibandingkan pesaing.

6. Proses (*process*)

Proses artinya perusahaan jasa dapat merancang cara menyampaikan jasa superior, contohnya yaitu proses layanan cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen.

7. Lingkungan fisik/Bukti fisik (*physical evidence/physical environment*)

Lingkungan fisik artinya perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

### **2.1.6 Kualitas Produk**

Produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan kunci dari persaingan antara

pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Produk juga dapat diartikan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

Fandy Tjiptono (2018:78) mengungkapkan bahwa pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi. Menurut M. Taufiq Amir (2018:25) mengungkapkan bahwa produk merupakan apa saja yang ditawarkan pada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan untuk dapat bersaing di pasar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:230) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Assauri (2018:45) bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka semakin besar keputusan



pembelian yang di ambil oleh konsumen, pada umumnya konsumen akan mencari tahu kualitas produk tersebut dan membandingkan dengan produk yang serupa.

Pengertian kualitas produk tersebut berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:272) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Sementara itu menurut Purba (2019:275) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk yang memiliki nilai tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk penting yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.

#### **2.1.6.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk dapat di masukan ke dalam delapan dimensi, yaitu:

1. Kinerja (*Perfomance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk .
4. Kesesuaian dan spesifikasi (*Conformance and specification*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya tahan (*Durability*), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*), yaitu penanganan keluhan secara memuaskan, layanan yang dibelikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan. Meliputi kecepatan, kompetensi dan kenyamanan.
7. Estetika (*Aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera seperti daya tarik produk corak, selera, rasa dan lain-lain.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan di atas maka dapat di simpulkan bahwa dalam menentukan kualitas produk maka konsumen akan memperhatikan produk tersebut dikarenakan jika reputasi produk baik maka kualitasnya pun baik, konsumen juga akan membeli produk dengan berbagai spesifikasi yang sudah konsumen kenal sebelumnya, dikarenakan konsumen sudah memiliki pengalaman ataupun telah mengetahui dari kerabat terdekat maupun keluhan konsumen. Maka

dari itu produk tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

#### **2.1.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Assauri (2018:203) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut.

2. Wujud luar produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Jika wujud luar tidak menarik akan sulit di terima oleh konsumen, hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya produk

Biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut.

Harjuno (2018:34-35) menyatakan pada umumnya kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya tersebut ada dua hal, yaitu sebagai berikut:

1. Teknologi, faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah mesin, bahan baku dan perusahaan.
2. Sumber daya manusia, dapat mempengaruhi kualitas produk adalah operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

### **2.1.7 Persepsi Harga**

Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu kombinasi antara barang dan jasa. Harga bisa juga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2019:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi pesaing yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli.

Menurut Sunyoto (2020:130) menyatakan bahwa harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Biasanya di dalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan besar penetapan biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk. sedangkan menurut Kotler & Amrstrong (2018:73) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Hal ini merupakan pengendalian dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu,

perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang memproduksi atau dijual oleh perusahaan sehingga tidak hanya menjadi persepsi yang di terima oleh konsumen,

Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa setiap orang memiliki persepsi berbeda. Persepsi harga menjadi pertimbangan untuk memutuskan pembelian suatu produk maupun jasa, dilihat dan dibandingkan harga dengan produk atau jasa yang serupa. Menurut Peter, J. Paul & Olson, Jerry C (2014:246) menyatakan bahwa persepsi atas harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga pada suatu manfaat produk dapat dikatakan mahal, murah atau sedang dari setiap individu berbeda-beda, tergantung dari persepsi setiap individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Dengan kata lain pelanggan dalam menilai harga suatu produk atau jasa tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar sukses dalam memasarkan barang tersebut. Hal tersebut selaras dengan pendapat Razak (2016:76) bahwa persepsi konsumen dalam memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan memutuskan membeli atau tidaknya.

Berdasarkan definisi di atas bahwa persepsi harga merupakan proses dalam menafsirkan, menyeleksi, mengenai gambaran yang menyeluruh oleh pelanggan terhadap harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

### 2.1.7.1 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Persepsi harga sering diidentikan dengan kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk, menurut Monroe dalam Khairunnisa (2021). Dalam persepsi harga ada dua bentuk dimensi utama yaitu:

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale service*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Preceived Monetary Sacrifice* (persepsi harga yang dikeluarkan)

Secara umum pelanggan bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi berbeda-beda terhadap biaya yang akan dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai faktor yang mempengaruhi persepsi harga bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang baik

ketika dikeluarkan langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai harga suatu produk atau jasa.

### **2.1.7.2 Indikator Persepsi Harga**

Faktor atau indikator menurut pendapat Kotler dalam Khoirunnisa (2021) yang mana dijadikan referensi bagi konsumen dalam persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang biasanya cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik begitu juga sebaliknya.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakannya 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.

3. Harga bersaing

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Pelanggan sering

membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat mempertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan bahwa dalam mengukur persepsi harga konsumen mempertimbangkan banyak hal yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk. kesesuaian harga dengan manfaat dan harga bersaing dengan produk yang sejenis. Dalam banyaknya kompetitor dalam perusahaan yang sejenis, konsumen saat ini lebih pintar dalam memilih produk yang akan digunakan sehingga perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan harga agar mampu bersaing dalam menarik konsumen baru. Sehingga perusahaan bisa menarik serta sesuai untuk konsumen sehingga melakukan pembelian produk tersebut dan mendapatkan keuntungan.

#### **2.1.8 Pengertian Merek dan Citra Merek**

Merek sangat penting terhadap suatu produk dalam menyangkut reputasi perusahaan. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk yang berupa barang atau jasa di mana merek tersebut menjadi identitas atau pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Merek merupakan suatu identitas dan memiliki nilai dari suatu perusahaan beserta produk yang dikonsumsi oleh konsumen, merek juga dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada kekecewaan. Menurut Husni Muharram Ritonga, dkk (2018:81) Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semua itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu



kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. menurut Saida Zainurassalamia (2020:69) Merek adalah produk barang atau jasa yang dimensinya mengidentifikasi atau memberikan batasan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa yang lainnya, dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Kotler & Armstrong (2018:264) mengatakan bahwa “ *Brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company’s relationships with consumers. Brand represent consumers perceptions and feelings about a product and its performance everything that the product or the service means to consumer*”. Artinya bahwa merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang suatu produk dan kinerjanya, segala sesuatu yang berarti produk atau layanan kepada konsumen.

Citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek yaitu serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan informasi yang banyak. Citra merek dari suatu produk yang akan mendorong para calon pembeli untuk membandingkan antara merek lain dengan produk yang sama atau sejenis. Suatu perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut tersimpan

dalam memori konsumen. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Citra yang terbentuk dari persepsi yang mendasari keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Widi Utomo dalam Yuliantri & Wiwin (2018:74) bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen tersebut. Berbeda dengan pendapat Kotler dalam Yuliantri & Wiwin (2018:72) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang merek di mana berdasarkan memori konsumen tentang produk sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

#### **2.1.8.1 Faktor yang mempengaruhi Citra Merek**

Ferrina dewi dalam Erni Yunaida (2017:798-807) faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*)

Membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah merek yang terlihat unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.

Menurut pendapat Riley (2016:72) juga menyatakan faktor-faktor yang membentuk citra merek yaitu :

1. Kesesuaian Ekonomi

Kesesuaian ekonomi adalah sesuai dengan merek dalam hal yang dirasakan dengan harga atau nilai

2. Kesesuaian Simbolik

Sesuai dalam hal manfaat simbolik yang dirasakan konsumen jika mungkin memiliki merek tertentu. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen untuk peningkatan diri, identitas ego.

3. Kesesuaian Perasaan

Sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif terhadap merek.

#### 4. Kesesuaian Futuristik

Sesuai dalam meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa dimana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding antara merek, aliansi merek akan dirasakan lebih positif.

#### 5. Kesesuaian Kegunaan

Mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam segi aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan dan kehandalan

### **2.1.8.2 Pengukuran Citra Merek**

Kotler & Ketler dalam Candra dkk (2019:31), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu :

#### 1. Kekuatan (*Strengthness*)

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya, sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lain.

#### 2. Keunikan (*Uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya seperti ciri khas produk.

#### 3. Kesukaan (*Favorable*)

Kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

### **2.1.8.3. Dimensi Citra Merek**

Citra merek memiliki dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek menurut Kottler dan Keller (2016:97)

#### **1. Identitas Merek**

Brand identity atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.

#### **2. Personalitas Merek**

*Brand personality* atau personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, kreatif dan lain-lain.

#### **3. Asosiasi Merek**

*Brand association* atau asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari

penawaran uni suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam sponsorship atau kegiatan sosial, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut.

#### 4. Sikap dan Perilaku Merek

*Brand attitude* atau sikap dan perilaku merek merupakan komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit dan nilai yang dimilikinya.

#### 5. Manfaat dan Keunggulan Merek

*Brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya.

### 2.1.9 Perilaku Konsumen

Para pemasar diharuskan memiliki kemampuan untuk melihat serta menganalisa pasar agar dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Mengenali perilaku konsumen sangat tidak mudah, sehingga hal tersebut sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2018:94) “*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Sedangkan

menurut Fandy Tjiptono (2019:50) perilaku konsumen secara sederhana dapat didefinisikan dua perspektif utama yaitu:

1. Pikiran dan tindakan manusia

Perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Rangkaian aktivitas tersebut meliputi berbagai proses psikologis, seperti pikiran, perasaan dan perilaku.

2. Bidang studi (*Body of Knowledge*)

Perilaku konsumen berfokus proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta proses menggunakan dan mentransformasi barang, jasa atau gagasan menjadi nilai (value).

### **2.1.9.1 Tipe perilaku keputusan konsumen**

Tipe perilaku dalam keputusan konsumen berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Harman Malau (2018:233). Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian:

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen sangat terlibat ketika produk mahal,

berisiko, jarang dibeli dan sangat ekspresif. Biasanya konsumen telah banyak belajar tentang kategori produk tersebut.

2. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan

Konsumen memiliki keterlibatan dengan pembelian yang mahal, jarang atau berisiko pembelian tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek. Untuk mengatasi ketidakcocokan tersebut, komunikasi pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan merek pilihan konsumen.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit berbeda merek yang signifikan. Jika konsumen tetap meraih merek yang sama itu adalah keluar dari kebiasaan daripada loyalitas merek yang kuat. Konsumen tampak memiliki keterlibatan yang rendah dengan biaya yang paling rendah, sering membeli produk tersebut.

4. Perilaku konsumen yang mencari variasi

Mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi berbeda merek yang dirasakan. Konsumen sering banyak peralihan merek mungkin karena merasa bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Beralih merek terjadi untuk kepentingan keragaman bukan ketidakpuasan.

#### **2.1.10 Keputusan Pembelian**

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum pembelian seseorang biasanya melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu



terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengonsumsinya dan menggunakannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk kegunaan secara pribadi. Sedangkan menurut Firmansyah (2018:26) keputusan pembelian adalah konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya.

Keputusan pembelian suatu pilihan terakhir yang dimiliki seseorang untuk membeli suatu barang maupun jasa yang sebelumnya sudah dipertimbangkan dengan baik, keputusan terakhir memilih antara jadi atau tidaknya membeli suatu barang. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dibentuk oleh konsumen dalam memilih merek yang paling disukai untuk dibeli.

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu perilaku yang dibentuk oleh konsumen

dalam pencarian informasi tentang suatu produk dan mengevaluasi produk tersebut sehingga mengarah kepada keputusan pembelian.

#### **2.1.10.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Keputusan pembelian tidak terjadi secara seketika, namun terjadi karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor yang bersifat nyata, abstrak, rasional, atau irasional. Faktor – faktor yang demikian itulah yang pada akhirnya akan menentukan hasil akhir kualitas pengambilan keputusan oleh konsumen. Buchari Alma (2016:98) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kebudayaan

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai nilai dan pola perilaku seorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari seorang anggota generasi berikutnya. Dengan demikian selera seorang individu akan mengikuti selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

2. Kelas Sosial

Orang-orang dalam kelas sosial tertentu yang cenderung memiliki perilaku, kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari, termasuk kebiasaan memilih produk.

3. Keluarga

Lingkungan terdekat dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

4. Klub-klub (referensi grup)

Klub seperti ini adalah klub arisan ibu-ibu, klub olahraga, klub rekreasi, klub profesi dan sebagainya. Individu sering menerima advice, pengarahan, pemikiran dari anggota kelompok ini yang mempengaruhi pola konsumsi.

#### **2.1.10.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:183) sebagai berikut:

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

Indikator:

- a. Varian produk
- b. Kebutuhan produk
- c. Kualitas produk

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang dibeli.

Indikator:

- a. Popularitas merek
- b. Kepercayaan merek
- c. Di rekomendasikan kepada orang lain

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dibeli.

Indikator:

- a. Kemudahan memperoleh produk
- b. Harga produk
- c. Ketersediaan produk

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat nanti.

Indikator:

- a. Kebutuhan akan produk
- b. Pembelian untuk persediaan/stok
- c. Pembelian ulang produk

5. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

Indikator:

- a. Saat potongan harga
- b. Saat membutuhkan produk

6. *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Konsumen mempertimbangkan keenam hal tersebut untuk melakukan proses pembelian. Maka dari itu pemasar perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga

dapat membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang mereka pasarkan.

### 2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan juga agar mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Berikut merupakan jurnal penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Amelia Putri Darmaji (2022)  Pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow  Sumber: Journal of Management Vol.5 No.3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Kesamaan dalam meneliti Variabel:  Kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian	Waktu dan tempat
2	Mukhammad Teguh Afwan (2019)  Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (pada konsumen mebel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kesamaan dalam meneliti Variabel:  Kualitas produk, persepsi harga, Keputusan dan citra merek	Waktu dan tempat

No.	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Madina di Kota (Banjaran)</p> <p>Sumber: Journal of Management Vol.8 No.1</p>			
3	<p>Dwi Agung Wicaksono, Adi Santoso (2019)</p> <p>Pengaruh citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk batik mukti</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi, Manajemen &amp; Akuntansi Vol. 3 No. 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Kesamaan dalam meneliti variabel: Citra merek, kualitas produk dan Keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan tempat</p>
4	<p>Muryati, Ade Jermawinsyah Zebua (2021)</p> <p>Pengaruh Citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah</p> <p>Sumber: jurnal.unbari Vol. 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Kesamaan meneliti variabel: Citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan tempat</p>
5	<p>Keni (2021)</p> <p>Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada makanan kecil di Jakarta</p> <p>Sumber: jurnal.untar Vol. 6 No. 5</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Kesamaan meneliti variabel: Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan tempat</p>

No.	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	<p>Zahrah Fadhilah Herlianti (2023)</p> <p>Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga pada keputusan pembelian produk azarine</p> <p>Sumber: jurnal.idei Vol. 4 No. 1</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara silmultan pada keputusan pembelian</p>	<p>Kesamaan meneliti variabel: Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dan keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan tempat</p>
7	<p>Lukmana Hakim (2019)</p> <p>Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen NPK mutiara</p> <p>Sumber: jurnal.ulb Vol. 6 No. 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Kesamaan meneliti variabel: Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan Keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan tempat</p>
8	<p>Agus Budi Purwanto (2019)</p> <p>Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sari roti di kota semarang</p> <p>Sumber: jurnal universitasbumigora Vol. 2 No. 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Kesamaan meneliti variabel Persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan tempat</p>
9	<p>Undang Juju dan Ima Tamara (2022)</p> <p>Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Lipstik La Tulipe</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan</p>	<p>Kesamaan meneliti variabel Kualitas produk, citra merek dan Keputusan pembelian</p>	<p>Tidak ada variabel persepsi harga, Waktu dan tempat</p>

No.	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	<p>Oktavia Ayu Wulansari (2023)</p> <p>Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian maybelline di kota Semarang</p> <p>Sumber: jurnal.MAS Vol. 8 No. 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Kesamaan meneliti variabel Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan tempat</p>
11	<p>Vika Puji Astutik (2022)</p> <p>Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow di kota Semarang</p> <p>Sumber: jurnal MAS Vol. 7 No. 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, citra merek, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Kesamaan meneliti variabel Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan Keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan tempat</p>
12	<p>Ilyas Gunatha, Ali Maskur (2022)</p> <p>Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow beauty</p> <p>Sumber: jurnal stiempkop Vol.5 No. 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Kesamaan meneliti variabel Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan Keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan tempat</p>
13	<p>Laurencia Angela Indarto (2022)</p> <p>Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Breadtalk</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Persamaan meneliti variabel Kualitas produk, harga dan citra merek Keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan tempat</p>



No.	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's) Vol.14 No.2			
14	<p>Febri Widya Puspitasari (2023)</p> <p>Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota solo</p> <p>Sumber: jurnal manajemen dan bisnis Vol. 2 No.1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan meneliti variabel: Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan tempat</p>
15	<p>Netty Laura (2017)</p> <p>Pengaruh kualitas produk dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pengguna sepeda motor Honda di jakarta</p> <p>Sumber: Journa of management and business review Vol.14 No.2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, keunggulan bersaing dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Kesamaan meneliti variabel: Kualitas produk, keputusan pembelian dan citra merek</p>	<p>Tidak terdapat variabel persepsi harga. Waktu dan tempat</p>
16	<p>Andrie Kuniawan (2022)</p> <p>Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada Sepatu Bata di DKI Jakarta</p> <p>Sumber: jurnal ilmu sosial dan pendidikan Vol.6 No.2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek</p>	<p>Persamaan meneliti variabel: Kualitas produk, keputusan pembelian dan citra merek</p>	<p>Tidak ada variabel harga, tempat dan waktu</p>

No.	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17	Ananda Harum Putri Terate (2023)  Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Pond's Flawless White  Sumber: Journal of Management &	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Persamaan meneliti variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga Keputusan pembelian	Waktu dan tempat
18	Emylia Dzulharnain (2019)  Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas sophie martin  Sumber : Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol.1 No.2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Persamaan meneliti variabel: persepsi harga, citra merek dan kualitas produk Keputusan pembelian	Waktu dan tempat
19	Vanya Dwi Nanda (2021)  Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada makanan kecil di Jakarta  Sumber: Journal manajemen bisnis dan kewirausahaan Vol.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Kesamaan meneliti variabel: kualitas produk, persepsi harga, citra merek Keputusan pembelian	Waktu dan tempat
20	Emil Yuliantie (2021)  <i>Effect of product quality, price perception, and promotion on purchase</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan	Persamaan meneliti variabel: kualitas produk, persepsi	Variabel Independen citra merek, waktu dan tempat

No.	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>decions at Pand's muslim department store</i></p> <p>Sumber: J-INOBIS Vol.4 No.2</p>	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	harga, promosi dan Keputusan pembelian	
21	<p>Popo Suryana dan Anggi Suprayogi (2020)</p> <p>Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di C59 Bandung</p>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Kesamaan meneliti variabel: Kualitas produk, Harga dan Keputusan pembelian	Waktu dan tempat
22	<p>Ajeng Suasti Astuti (2020)</p> <p><i>Effect of Brand Image, Product Quality, Price, and Promotion on Premium Plan Purchase Decisions on the Spotify Music Streaming App</i></p> <p>Sumber: Journal of Social Studies Vol.1 No.1</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Persamaan meneliti variabel: citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan Keputusan pembelian	Waktu dan tempat
23	<p>Liabeth Mananeke (2021)</p> <p><i>Effect of Brand Image, Product Quality, and Price Perception on Consumer Purchase Decisions for Toyota Avanza PT. Hasjrat</i></p> <p><i>Abadi Manado during PPnBM policy</i></p> <p>Sumber: IJEFSD Vol.4 No.2</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Persamaan meneliti variabel: Citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan Keputusan Pembelian	Waktu dan tempat

No.	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
24	<p>Hendriatmi (2021)</p> <p><i>The Effect of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Product Purchase Decision at Pt. Ottobock Healthcare Indonesia</i></p> <p>Sumber: International Journal of Scientific Research in Science and Technology Vol.8 Issue 4</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan meneliti variabel Kualitas produk, persepsi harga, citra merek Keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan tempat</p>
25	<p>Rahayu Lestari (2022)</p> <p><i>The Effect of Brand Image, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare on Students of the National University of Jakarta Selatan</i></p> <p>Sumber: Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal) Vol.5 No.2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan meneliti variabel: Citra merek, kualitas produk persepsi harga Keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan tempat</p>
26	<p>Moch Ghofur Firmansyah (2023)</p> <p><i>The Effect of Product Quality and Price Perception on Purchasing Decisions for Tango Wafers in Surabaya</i></p> <p>sumber: International Journal of Social Science and Education Research Studies Vol 03 Issue 07</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan meneliti variabel: Kualitas produk dan persepsi harga Keputusan pembelian</p>	<p>Variabel Independen: Tidak terdapat variabel citra merek. Waktu dan tempat</p>

No.	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
27	<p>Cahaya Abim Maulana (2023)</p> <p>Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Semarang</p> <p>Sumber: Journal of Management and Bussines (JOMB) Vol. 5 No.1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan meneliti variabel: Citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi Keputusan pembelian</p>	<p>Variabel Independen: tidak terdapat variabel promosi. Waktu dan tempat</p>
28	<p>La Ode Sugianto (2022)</p> <p><i>The effect of brand image and product quality on Consumer purchase decisions case study on the adidas brand in siman ponorogo sub-district</i></p> <p>Sumber: International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR) Vol.6 Issue.1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan meneliti variabel: citra merek dan kualitas produk Keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan tempat</p>
28	<p>Hendriatmi (2021)</p> <p><i>The Effect of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Product Purchase Decision at Pt. Ottobock Healthcare Indonesia</i></p> <p>Sumber: International Journal of Scientific</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan meneliti variabel: Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek Keputusan Pembelian</p>	<p>Waktu dan tempat</p>

No.	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: International Journal of Scientific Research in Science and Technology Vol.8 Issue.4			
30	Waseso Segoro (2021) <i>The Effect Of Quality Product, Brand Image, And Price Towards A Purchase Decision Of J.Co Donuts &amp; Coffee In Tangerang</i>  Sumber: International Journal of Science, Technology & Management Vol.2 No..5	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan meneliti variabel kualitas produk, citra merek dan harga Keputusan Pembelian	Waktu dan tempat

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

## 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 ini juga dilengkapi dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran antara variabel penelitian.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tentang yang dihadapi oleh pengusaha-pengusaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Kerangka penelitian ini terdapat tiga variabel

independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan citra merek serta terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### **2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk yang akan dibeli. Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting karena itu penjual berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun yang tersirat.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini di perkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah Kuncoro(2020). Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas produk perusahaan itu sendiri merupakan segala sesuatu dapat diterima dan dipahami oleh semua segmen pasar yang ditandai oleh banyaknya konsumen potensial. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk. perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurma Octavia Isbet (2022) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Popo Suryana Dkk (2020) Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Konsumen tidak akan membeli produk yang tidak memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan untuk membelinya. Emylia Dzulharnain (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi harga dan harga mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Perusahaan perlu benar-benar menyadari peran persepsi harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Penetapan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi perusahaan tersebut. Konsumen akan sangat sensitif terhadap harga dan dapat beralih membeli produk pesaing apabila tidak cekatan dalam penetapan harga. Persepsi harga pada suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Harga menjadi salah satu faktor pertimbangan oleh konsumen dalam membeli produk di samping kualitas produk, merek dan sebagainya.



Penentuan tinggi rendahnya harga sangat berpengaruh apakah produk yang dijual laku atau tidak di pasar. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga menjadi sebuah persepsi yang membayangkan bahwa harga produk tersebut terbilang mahal di antara produk sejenis namun merek lain karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pemberian nilai atas produk yang terkait dengan baik dan buruknya kualitas produk sehingga harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang berkualitas yang akhirnya menentukan keputusan pembeliannya, yakni membeli atau tidak.

Penelitian Ilyas Gunantha (2022) persepsi harga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan dapat ditarik kesimpulan jika penetapan harga semakin baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Ananda Harum Putri (2023) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen karena konsumen

menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk yang akan di beli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan sehingga kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas produk yang baik akan menciptakan merek yang kuat di mata konsumen. Produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih mudah merebut peluang bisnis yang dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi. Di samping itu konsumen memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek dan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan.

Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian yang diambil mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan atas keputusannya memilih suatu produk. faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan bukan hanya kepercayaan terhadap merek tetapi persepsi harga dan

kualitas produk agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya. Penelitian Vanya Dwi Nanda (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Vika Puji Astutik (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Emylia Dzulharnain (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.4 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Citra Merek**

Proses keputusan pembelian sesuatu yang sangat penting dalam pemasaran, kebutuhan, keinginan, berpikir dan minat beli adalah suatu tindakan perilaku pelanggan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketertarikan pelanggan terhadap produk dan menerapkan harga untuk dijual kepada konsumen. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

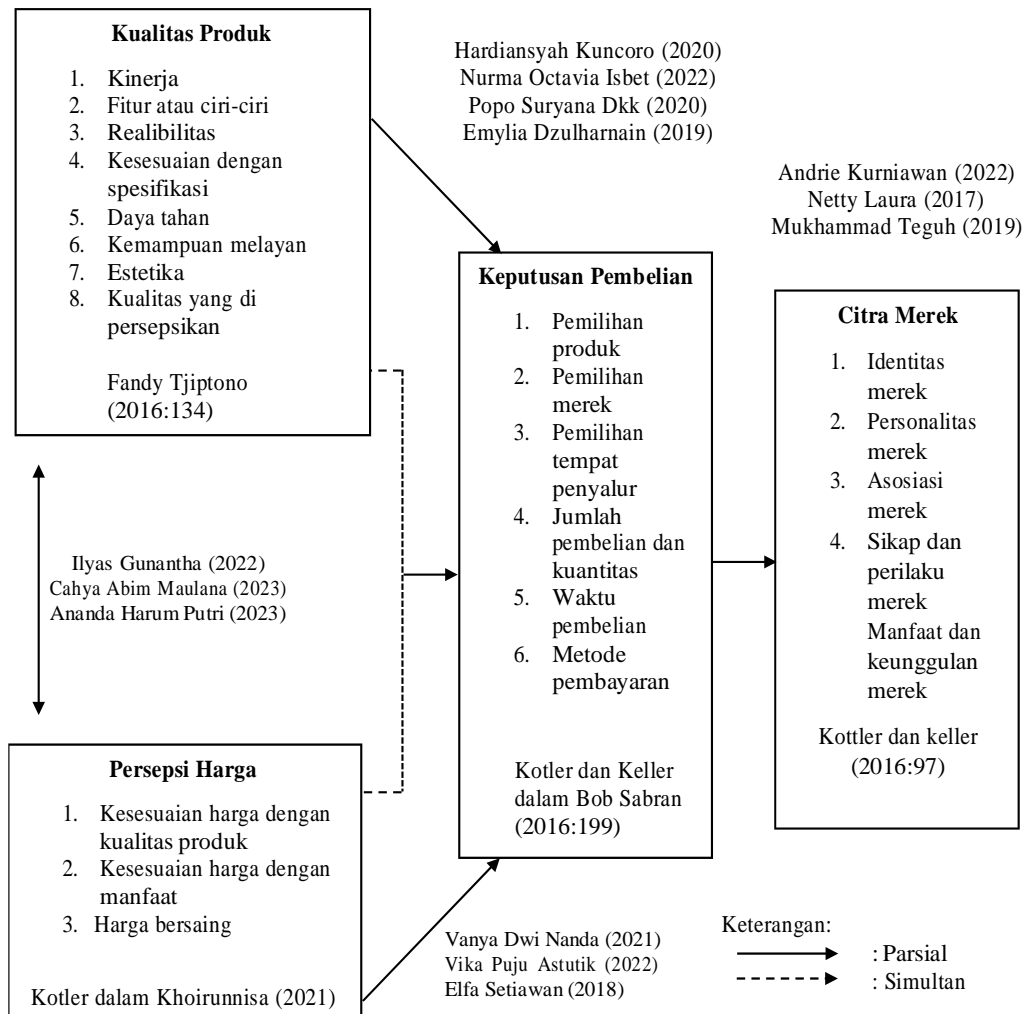
Citra merek yaitu sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Suatu merek yang mempunyai citra bagi perusahaan yang baik yaitu di mana merek tersebut berada di ingatan konsumen. Citra merek mampu mempengaruhi perilaku konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Netty Laura (2017) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek. Menurut Andrie Kurniawan (2022) menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi dengan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

### **2.3 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian melalui paradigma penelitian. Adapun paradigma penelitian dan kerangka pemikiran disajikan sebagai berikut:



**Gambar 2. 2**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala – gejala atau kejadian tertentu yang telah terjadi dan akan terjadi yang disebut dengan hipotesis. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Ada dua hipotesis yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial. Menurut Sugiyono (2019:38) mengatakan bahwa, berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitiannya adalah:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian
4. Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap citra merek