

BAB II

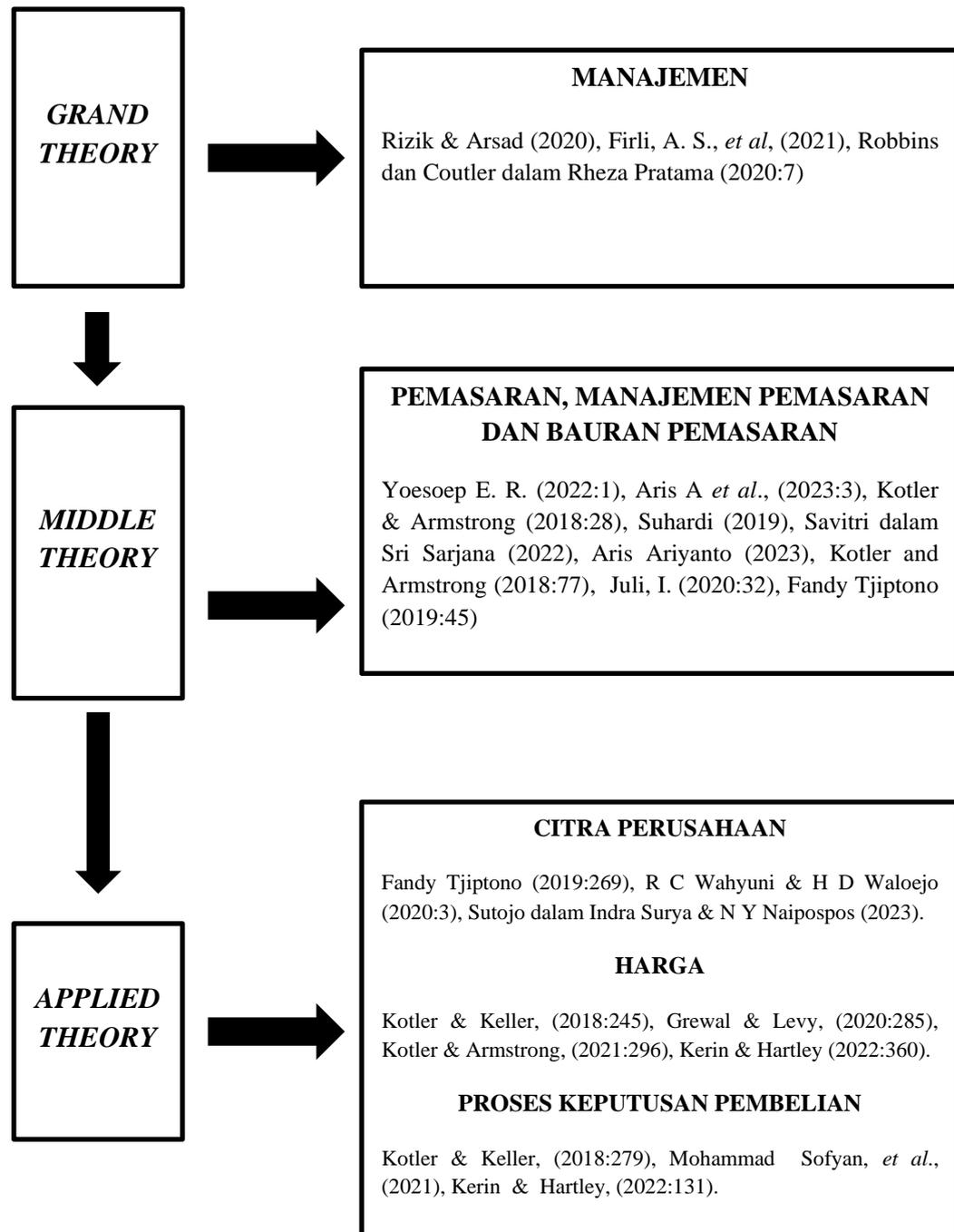
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan penjelasan tentang konsep dan landasan teori yang berhubungan dan memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian terhadap suatu topik atau masalah yang akan dilakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini mengenai “Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Distro* Vearst Bandung (Survei Pada Pengunjung *Distro* Vearst di Kota Bandung). Sehingga dalam kajian Pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian: citra perusahaan, harga dan proses keputusan pembelian.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Hasil penelitian sebelumnya sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh citra perusahaan dan harga terhadap proses keputusan pembelian *distro* Vearst Bandung. Peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini pada halaman berikutnya:



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 2. 1
Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah seni dan ilmu mengelola penggunaan orang dan sumber daya lainnya dengan cara yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen sangat penting untuk kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai dan memenuhi tujuan perusahaan. Oleh karena itu, manajemen dapat dianggap sebagai seni dan ilmu. Manajemen, sebagai bentuk seni, mengacu pada kemampuan batin seseorang untuk menunjukkan bagaimana menerapkan pengetahuan sekaligus mengelola sesuatu. Oleh karena itu, manajemen yang kompeten sangat penting untuk setiap organisasi atau bisnis karena memainkan peran penting dalam membawa perubahan dan mewujudkan tujuan organisasi.

Hal tersebut selaras dengan pernyataan Mary Parker Follet yang diahli bahasakan dalam Miftahur R dan Arsad (2020:24) mengungkapkan “*Management is the art of getting things done through people*”. Definisi ini mengandung arti bahwa mereka yang melakukan praktik manajemen, atau secara sederhana seorang manajer, sebagaimana layaknya seniman, harus bisa melakukan segenap upaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain dan menganggap upaya tersebut sebagai sebuah karya yang harus diselesaikan. Disambung pernyataan dari Firli, A. S., *et al*, (2021:77) Disambung pernyataan dari manajemen adalah suatu ilmu dan seni bekerja dengan orang-orang untuk menentukan proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan, dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni, agar dapat menyelesaikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan mengemban elemen sifat, fungsi, sasaran

dan elemen tujuan dalam mencapai suatu target, tujuan dan sasaran yang telah direncanakan untuk dicapai. Sedangkan berbeda pendapat dari Robbins dan Coutler yang diahli bahasakan dalam Rheza Pratama (2020:7) menyatakan bahwa “Manajemen adalah hal yang dilakukan oleh para manager. Manajemen terlibat dalam aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien”.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa segala aktivitas yang ditimbulkan dalam proses manajemen saling berhubungan dengan faktor-faktor produksi yang disebut 6M. Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan suatu organisasi yang dulunya sudah ditetapkan agar dapat berjalan secara efisien dan efektif dengan memanfaatkan sumber daya manusia pada organisasi terkait. Efisien disini berkaitan dengan menggunakan sumber daya manusia dengan sebaik-baiknya dan juga dengan cara menghemat biaya. Sedangkan efektif disini berkaitan dengan pengambilan keputusan yang tepat dan diimplementasikan dengan baik.

2.1.2.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen memiliki peran penting untuk menjalankan berbagai kegiatan dalam lingkup perusahaan atau organisasi. Untuk mencapai tujuan, organisasi harus menjalankan fungsi-fungsi manajemen. Menurut George R. Terry yang diahli bahasakan dalam Napitupulu (2021:7) fungsi-fungsi manajemen terdiri atas: perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*), pengawasan (*Controlling*).

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah pengambilan keputusan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cakupan pencapaiannya. Suatu perencanaan adalah suatu aktivitas integrative yang berusaha memaksimalkan efektivitas seluruhnya dari suatu organisasi sebagai suatu sistem, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu proses mendistribusikan pekerjaan dan tugas-tugas serta mengkoordinasikannya untuk mencapai tujuan organisasi. serta wewenang dan penetapan hubungan-hubungan antara unsur organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja sama secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan. Manullang berpendapat bahwa pengorganisasian adalah pengelompokan aktivitas yang akan dilakukan atau pendistribusian tugas dan fungsi kepadasetiap individu yang ada dalam organisasi.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Actuating (penggerakan) adalah seluruh proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa. Sehingga mereka mampu bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis

4. Pengawasan (*Controlling*)

Controlling (Pengawasan) merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang

benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula. Dalam pelaksanaan kegiatan pengawasan, atasan mengadakan pemeriksaan, mencocokkan serta mengusahakan agar kegiatankegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan serta tujuan yang ingin dicapai.

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen terdiri dari *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling* yang dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk menggapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan sebagai pertimbangan untuk perusahaan agar lebih baik di masa depan.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Dalam menjalankan fungsi manajemen, suatu organisasi atau perusahaan memerlukan sumber daya yang disebut juga sebagai unsur-unsur manajemen. Setiap unsur ini terdapat hubungan yang saling berkaitan dan tidak terpisahkan satu dengan lainnya. Unsur ini biasanya dikenal dengan sebutan 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, serta kombinasi yang baik dari unsur-unsur ini membantu perusahaan menghadapi tantangan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Hal tersebut dikemukakan oleh Rheza Pratama (2020:13-14) yaitu:

1. *Man* (manusia)

Faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membentuk tujuan dan manusia pula yang mengerjakan proses untuk tujuannya tercapai.

2. *Money* (uang)

Uang merupakan salah satu untuk yang tidak bisa diabaikan. Uang sebagai alat tukar dan alat ukur suatu nilai. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan.

3. *Material* (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 prosedur kerja yang memudahkan pekerjaan manajer. Sebuah metode dapat didefinisikan sebagai penerapan cara mengerjakan suatu tugas dengan mempertimbangkan sasaran, fasilitas yang tersedia, penggunaan waktu, uang, dan kegiatan bisnis.

6. *Market* (pasar)

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

Berdasarkan uraian diatas mengenai unsur manajemen, penulis sudah sampai pada pemahaman bahwa unsur manajemen merupakan elemen yang ada

dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan yang apabila semua unsur tersebut digabungkan akan menghasilkan sebuah sinergi guna keberhasilan dari sebuah organisasi atau perusahaan itu sendiri dalam mencapai tujuannya.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan penting yang dilakukan dalam suatu usaha karena menyangkut upaya untuk menjaga kelangsungan usaha agar dapat terus bersaing dan berkinerja lebih baik di tengah persaingan yang sangat ketat. Menurut Yoesoep E. R., (2022:1) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mentukarkan produk dan jasanya serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.” Disambungkan dengan pendapatnya Aris Ariyanto *et al.*, (2023:3) yang menyatakan bahwa “Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain.” Namun hal tersebut berbeda dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2018:28) bahwa *“Marketing is the process by which companies engage customer, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return.”*

Berdasarkan beberapa definisi diatas yang dikemukakan para ahli maka, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses transaksi yang

menghasilkan keuntungan dengan menciptakan, menawarkan, dan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui pertukaran produk atau jasa yang bernilai bagi kedua belah pihak. Pemasaran membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya sehingga dapat memberikan keuntungan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Keberhasilan upaya pemasaran dalam suatu perusahaan dapat dicapai melalui manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran merupakan dasar dari setiap tahapan perkembangan suatu perusahaan atau organisasi. Tanpa manajemen pemasaran yang baik, suatu perusahaan tidak akan berhasil. Pada dasarnya manajemen pemasaran merupakan suatu cara dimana individu atau kelompok meraih apa yang mereka inginkan disamping dari pertukaran produk dan nilai dengan yang lain. Manajemen pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana cara memasarkan sebuah produk, melainkan bagaimana memastikan sebuah harga, menciptakan sebuah merek, menentukan target pasar, mempromosikannya hingga menciptakan daur hidup produk kembali produk itu sendiri.

Tujuan dan tugas pemasaran ialah bagaimana menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen serta mengerti keinginan atau karakter seorang konsumen sehingga mau melakukan transaksi pembelian produk yang kita tawarkan dan akhirnya konsumen puas dan melakukan pembelian ulang sehingga tujuan suatu organisasi untuk mendapatkan keuntungan akan tercapai. Pernyataan dari Suhardi (2019:21) bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang berhubungan menawarkan, menyampaikan, dan mempertukarkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen serta dapat

meraih apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Diikuti oleh Savitri mengungkapkan dalam Sri Sarjana, *et al.*, (2022:85) bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, penganalisaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran sehingga perusahaan dapat mencapai target atau tujuan secara efektif dan efisien”. Pendapat dari Aris Ariyanto (2023:24) yang hampir menyerupai bahwa “Manajemen pemasaran ialah serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai agar membantu dalam pencapaian tujuan suatu organisasi”.

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti sampai dengan pemahaman yang dimaksud dengan manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa, menentukan target pasar, mempromosikannya yang bersangkutan dengan memenuhi kebutuhan atau keinginan setiap konsumen dalam kehidupan sehari-harinya serta menciptakan hubungan kuat antara produsen konsumen dan juga menciptakan nilai agar membantu dalam pencapaian tujuan suatu organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan. Bauran pemasaran bukanlah istilah yang jarang dalam manajemen pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan beberapa variabel marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk

mengejar target penjualannya. Baik atau buruknya sebuah perusahaan dapat kita lihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi produk yang terjual oleh perusahaan maka semakin baik pula kinerja perusahaan, dan begitu juga sebaliknya. Bauran pemasaran bagian dari konsep pemasaran untuk mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki strategi atau pendekatan yang tepat dalam memasarkan produk atau jasanya, sebab bauran pemasaran yang akan menentukan keputusan pembelian produk atau jasa oleh pelanggan. Bauran pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2018:77) “*marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Berbeda halnya dengan pendapat dari Juli, I. (2020:32) “Bauran pemasaran adalah suatu konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif”. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran merupakan seperangkat yang mampu digunakan pemasar dalam membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sementara itu pada bauran pemasaran jasa diperluas dengan

penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran pada halaman berikutnya yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah jenis layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan maksud untuk mencapai tujuannya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apapun bentuk (fisik atau tidak) yang dapat diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu dianggap sebagai produk dalam perspektif ini.

2. *Price* (Harga)

Jumlah uang yang harus disiapkan individu dalam membeli suatu produk yang diperlukannya. Pada bauran pemasaran harga merupakan unsur terpenting kedua setelah produk yang mana dapat menghasilkan pendapatan penjualan.

3. *Place* (Tempat)

Merupakan elemen penting dalam lingkungan, yang mana terdiri dari dimana dan bagaimana produk diberikan sebagai bagian dari nilai dan manfaat. Selain itu tempat digunakan sebagai saluran distribusi dalam mencapai target konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk

yang disediakan dan ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan ketika melakukan promosi terdapat beberapa metode di antaranya periklanan (*advertising*) melalui radio, tv, media cetak dan media elektronik. Selain itu dapat dilakukan dengan metode promosi langsung (*direct promotion*), promosi penjualan (*sales promotion*), promosi diri (*self-promotion*), *public relation* dan promosi online

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang), sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:46) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang dipilih untuk menggapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan kemauan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga mengacu pada kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga antara kelompok pelanggan yang berbeda. Secara umum, aspek ini mirip dengan apa yang biasanya dihadapi oleh pemasar produk. Namun

perbedaannya adalah karakteristik layanan yang tidak berwujud menjadikan harga sebagai indikator kualitas yang penting.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu metode untuk menyampaikan suatu manfaat kepada pelanggan. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

4. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini melibatkan keputusan lokasi fisik (contohnya seperti keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *highcontact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah produksi atau operasi yang merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap

kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

2.1.6 Pengertian Citra

Citra merupakan gambaran yang dimiliki oleh suatu perusahaan di mata konsumen, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Citra ini mencakup persepsi tentang nilai-nilai, kualitas produk dan jasa, integritas, inovasi, tanggung jawab sosial dan pengalaman secara keseluruhan yang terkait dengan merek perusahaan. Citra sangat penting karena dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing.

Citra menurut Muhammad Sholihin & Firdaus, Y. (2018:4), mengatakan bahwa citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu, dengan demikian citra itu tidaklah nyata adanya atau tidak bisa digambarkan secara fisik karena citra ada hanya dalam pikiran. Disisi lain Kotler & Keller dalam Miska, I. T. (2018:96), menunjukkan bahwa citra terdiri dari kepercayaan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek dimana dapat dipengaruhi oleh image suatu objek. Disambung dengan pernyataan yang diutarakan oleh Darmawansah I. & Arifuddin, (2022:78), menyatakan bahwa citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa citra adalah persepsi tentang karakteristik perusahaan, seperti reputasi, nilai-nilai, budaya, produk atau layanan yang ditawarkan, dan cara perusahaan

berinteraksi untuk memastikan bahwa persepsi publik terhadap perusahaan sesuai dengan nilai tujuan yang ingin disampaikan.

2.1.7 Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dengan citra yang positif cenderung menarik lebih banyak konsumen, membangun loyalitas yang kuat dan meningkatkan daya tarik merek di pasar. Oleh karena itu, manajemen citra perusahaan menjadi fokus strategis penting dalam upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan, mencapai tujuan bisnis jangka panjang dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Menurut Sigit Dwi Purnomo. (2018:18) citra perusahaan merupakan citra yang terbentuk dari kesan yang dirasakan, pengetahuan dan pengalaman khalayak mengenai perusahaan, dengan reputasi positif dan negatif yang dimiliki perusahaan berdasarkan penilaian publik. Disambung dengan pernyataan dari Retno C W & Handoyo, D. W. (2020:3), mengatakan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap identitas suatu bisnis atau organisasi dimana di dalamnya terdapat representasi evaluasi konsumen, dan kelompok lain yang terkait dengan perusahaan, seperti pemasok, agen, investor, dan lain-lain. Disisi lain Sutojo dalam Indra Surya & N Y Naipospos (2023:47) mengatakan bahwa citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau suatu organisasi untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas dari suatu perusahaan tersebut. Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa citra perusahaan merupakan konsep yang sangat

signifikan dalam dunia bisnis, dengan mengelola citra perusahaan yang efektif menjadikan kunci dalam membangun reputasi positif, memenangkan kepercayaan dan mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

2.1.7.1 Manfaat Citra Perusahaan

Citra merupakan salah satu aspek terpenting dalam suatu perusahaan atau organisasi, oleh karena itu citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Manfaat citra perusahaan menurut Sukatendel dalam Sigit D. P. (2018:21) sebagai berikut :

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negative sebaliknya;
2. Sebagai penyaringan yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik atau fungsional sedangkan citra negative dapat memperbesar kesalahan tersebut;
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan;
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

2.1.7.2 Dimensi dan Indikator Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang didapat oleh perusahaan karna adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan bisa mengembangkan dirinya menciptakan hal hal yang baru lagi bagi

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Liou & Chuang dalam Sigit D. P. (2018:19), menyatakan terdapat beberapa faktor yang membentuk citra perusahaan, di antaranya sebagai berikut:

1. Moralitas (*Moralities*), Moralitas berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. Indikator dari moralitas yaitu:
 - a. Perusahaan melakukan berbagai kegiatan sosial bagi masyarakat di sekitarnya.
 - b. Perusahaan mampu melakukan proses produksi dan menghasilkan produk ramah lingkungan.
2. Manajemen (*Management*), Manajemen berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik. Indikator dari manajemen yaitu:
 - a. Kemampuan pekerja diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
 - b. Kerjasama antara pekerja diperusahaan.
3. Performa (*Performance*), Performa berkaitan dengan kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Indikator dari performa yaitu:
 - a. Kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan manfaat yang diberikan.
 - b. Iklan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.
4. Pelayanan (*Service*), Pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memuaskan konsumen. Indikator dari pelayanan yaitu:

- a. Pelayanan yang cepat diberikan pada konsumen.
- b. Bagaimana mengatasi komplain dari konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat banyak faktor yang dapat membentuk citra perusahaan, diantaranya moralitas, manajemen, performa, dan pelayanan.

2.1.8 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu seberapa besar keuntungan yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya baik dalam bentuk barang maupun jasa. Harga juga menjadi salah satu faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar sesuai dengan positioning dan target pasarnya.

Menurut Kotler & Keller (2018:245), harga memiliki definisi sebagai berikut: *“Price is one of the elements of the marketing mix that generates revenue, another element that generates price costs is the easiest element in a marketing program to adjust product features, channels and even communication takes a lot of time”*. Artinya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk menyesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh Grewal & Levy (2020:285) yang menyatakan bahwa *“Price is the overall sacrifice a consumer is willing to make—money, time, energy—to acquire a specific product or service”*. Artinya harga

adalah keseluruhan pengorbanan konsumen yang bersedia mengeluarkan uang, waktu, energi untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu dari suatu perusahaan. Disambung dengan pernyataan dari Kotler & Armstrong (2021:296) bahwa *“Price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service”*. Artinya harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Hal ini sependapat dengan pernyataan yang disampaikan oleh Kerin & Hartley (2022:360), bahwa *“Price is the money or other considerations (including other products and services) exchanged for the ownership or use of a product or service”*. Artinya harga adalah uang atau pertimbangan lain (termasuk produk dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas pembelian suatu produk untuk mendapatkan atau memperoleh manfaat dari produk tersebut.

2.1.8.1 Penetapan Harga

Penetapan harga umumnya bertujuan untuk mendatangkan laba bagi perusahaan, maka perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat pada produk atau jasanya agar tujuan mendapatkan laba dapat dicapai dengan maksimal oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:245), terdapat beberapa faktor dalam menetapkan harga di antaranya:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjual.

2. Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

3. Penetapan harga dengan nilai tambah.

Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

4. Penetapan harga berdasarkan biaya

Harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan risiko yang mungkin saja terjadi.

Menurut Indriyo dalam Laras R. K. (2021:6) penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi beberapa hal yang peneliti uraikan pada halaman berikut ini:

1. Biaya: Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan margin keuntungan yang diinginkan.
2. Konsumen: Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen.
3. Persaingan: Berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaingnya.

Berdasarkan beberapa definisi pada halaman sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa penetapan harga merupakan penetapan dalam nilai mata

uang terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen. Penetapan harga ini biasanya ditentukan atas dasar biaya produksi.

2.1.8.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga ialah unsur bauran yang bersifat fleksibel, karena penetapan harga dapat diubah dengan cepat dan harga dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh unsur-unsur bauran pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2019:292) penetapan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuannya untuk memaksimalkan harga dibandingkan dengan para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target *return*, dan bukan sekedar memaksimalkan laba.

2. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) perusahaan dapat dibentuk melalui penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citranya, sedangkan harga murah bisa dipakai untuk membentuk nilai citra tertentu (*image of value*) dan bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen pada yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Tujuan berorientasi pada volume

Menetapkan suatu harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam bentuk rupiah atau unit), yang dimana untuk mengorbankan margin laba demi perputaran produk.

4. Tujuan stabilisasi

Harga tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin perusahaan industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Selain itu, terdapat tujuan penetapan harga menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:252), yaitu:

1. Kelangsungan hidup perusahaan

Di sini perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika mengalami kepastian lebih, keinginan yang ketat dan perubahan keinginan konsumen. Sering dilakukan penurunan harga, selama harga terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah untuk jangka pendek, sedangkan untuk tujuan jangka panjang perusahaan harus dapat meningkatkan nilainya atau perusahaan akan hancur.

2. Laba maksimum

Permintaan dan biaya berhubungan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengambilan

investasi maksimum. Tetapi pada perusahaan akan mengabaikan pengaruh variabel bauran lainnya, reaksi pesaing dan hambatan hukum atas harga.

3. Pendapatan maksimum

Menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Jika volume penjualan tinggi, maka akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dari laba jangka panjang yang lebih tinggi.

5. Skimming pasar maksimum

Perusahaan memanfaatkan dari pernyataan dari sekelompok pembeli yang bersedia membayar lebih tinggi dari pembeli lainnya.

6. Kepemimpinan kualitas produk

Menjamin pemimpin dalam hal mutu produk dipasar, karena mutu dan harga yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan penetapan harga diantaranya, dengan berorientasi pada laba, volume, dan citra. Selain itu ada juga tujuan penetapan harga lainnya yaitu kelangsungan hidup perusahaan, laba maksimum, pendapatan maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum, skimming pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

2.1.8.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara gambaran besarnya dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran

(2018:253), menjelaskan metode-metode penetapan harga ada empat dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Ada sepuluh metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis permintaan, yaitu: (a) *Skimming pricing*, (b) *Penetration Pricing*, (c) *Prestige Pricing*, (d) *Price Lining*, (e) *Odd-Even Pricing*, (f) *Demand-Backward Pricing*, (g) *Product Bundle Pricing*, (h) *Optional Product Pricing*, (i) *Captive Product Pricing*, dan (j) *By-Product Pricing*.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Metode penetapan harga berbasis biaya yaitu: (a) *Standard Markup Pricing*, (b) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*, dan (c) *Cost Plus Fixed Fee Pricing*.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Ada tiga metode penetapan harga yang termasuk penetapan harga berbasis laba, yaitu: (a) *Target Profit Pricing*, (b) *Target Return On Sale Pricing*, dan (c) *Target Return On Investment (ROI) Pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Adapun empat metode penetapan harga berbasis pesaing, yaitu: (a) *Customary Pricing*, (b) *Above, At, or Below Market Pricing*, (c) *Loss Leader Pricing*, dan (d) *Sealed Bid Pricing*.

2.1.8.4 Dimensi dan Indikator Harga

Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:254) adalah sebagai berikut.

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam satu merek, harganya juga berbeda dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga yaitu:

- a. Harga yang ditawarkan terjangkau;
- b. Kemampuan konsumen dalam membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya

juga lebih baik. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan;
- b. Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu 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. Indikator dari dimensi kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan;
- b. Harga yang ditawarkan memiliki manfaat yang sesuai.

4. Daya Saing Harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu dimana konsumen sering melakukan dan membandingkan harga dari suatu produk dengan produk lainnya dimana tujuannya untuk mengetahui dari masing-masing produk tersebut. Mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah:

- a. Adanya pemberian potongan harga;
- b. Harga terjangkau dibandingkan pesaing.

2.1.9 Pengertian Perilaku Konsumen

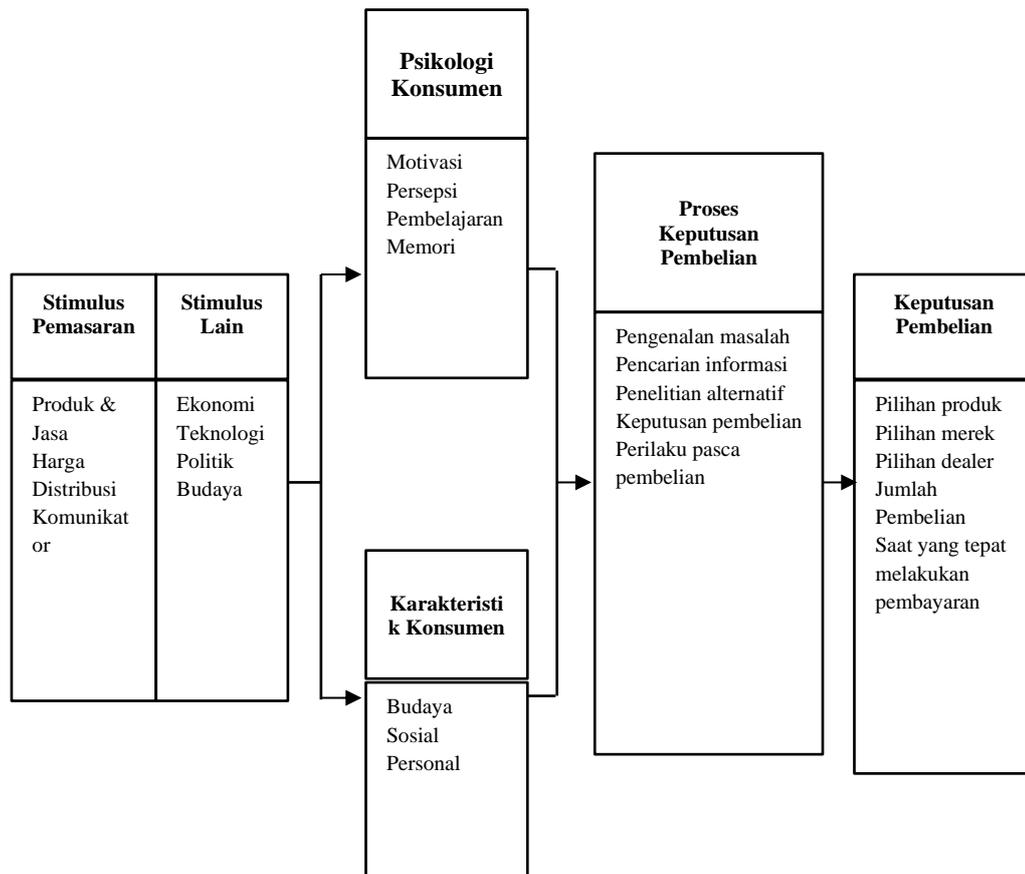
Untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, pelaku usaha harus mampu mengamati dan mengevaluasi pasar. Karena mengidentifikasi perilaku konsumen merupakan hal yang menantang, pelaku usaha harus secara cermat memeriksa sikap, kecenderungan, dan pola pembelian konsumen. Karena perilaku konsumen merupakan suatu proses tindakan di mana seseorang mencari, memilih, dan kemudian membeli produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Brunet., *et al.* (2018:188) yang mengatakan bahwa *“The set of processes that individuals or groups use when selecting, securing, using or disposing of products, services, experiences or ideas, to satisfy their needs and wants”*. Artinya serangkaian proses yang digunakan individu atau kelompok ketika memilih, mengamankan, menggunakan atau membuang produk, layanan, pengalaman atau ide, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:94) menjelaskan mengenai perilaku konsumen, bahwa *“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”*. Artinya studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Disamping itu juga pendapat yang disampaikan oleh Astri R, *et al.*, (2020:33) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh

dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya. Serta pernyataan dari Czinkota., *et al.* (2021:139) mengatakan bahwa perilaku konsumen *“The consumer’s behavior is the result of the influence of a variety of factors and the interaction between them”*. Artinya perilaku konsumen adalah hasil dari pengaruh berbagai faktor dan interaksi di antara mereka.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah ilmu yang mengenai tindakan dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor tertentu yang mengarahkan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen sebuah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami bagaimana individu membuat keputusan dalam membeli barang dan jasa. Dimana di dalamnya mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen pada kegiatan membeli barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Model ini menggambarkan proses yang kompleks di mana faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, persepsi, dan pengalaman mempengaruhi perilaku konsumen. Sebuah model ini merupakan sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan yang ada pada sebelumnya. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik. Selanjutnya akan penulis sajikan model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:266) dalam bentuk gambar pada halaman selanjutnya sebagai berikut:



Sumber: Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:266)

Gambar 2. 2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan model perilaku konsumen yang terdapat pada Gambar 2.2 yang menjelaskan bahwa rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga dan promosi. Berbeda dengan pemasaran jasa yang ditambah dengan *physical evidence, people, dan process*. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, dan teknologi maka masuk lah segala informasi tersebut. Selain itu, konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil

kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

2.1.9.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa. Faktor-faktor berikut ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dibelinya. Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:267) keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Budaya

Budaya sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku individu dari suatu budaya tertentu seperti kepercayaan, norma, dan tradisi menjadi landasan utama dalam membentuk identitas dan pandangan hidup seseorang. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

2. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap berbeda dari kelompok tingkatan lain. Pengelompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat dari faktor jabatan, sumber penghasilan, tipe rumah, lokasi tempat tinggal.

3. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat

mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

4. Referensi grup

Grup referensi ini adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka peneliti sampai pada pemahaman, dimana dapat diketahui bahwa dengan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maka setiap perusahaan harus mampu menganalisa dan memahami perilaku konsumen pasar sasaran.

2.1.10 Pengertian Proses Keputusan Pembelian

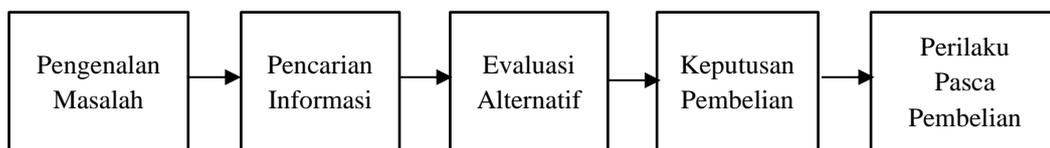
Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana didalamnya terdapat kegiatan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. perusahaan yang pintar akan berusaha untuk memperhatikan dan memahami keputusan pembelian pada konsumennya. Sehingga perusahaan harus melakukan pendalaman terkait proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2018:279) bahwa *“The buying decision process is a process where consumers go through five stages, namely problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior, which begins long before the actual purchase is made and has a long impact after that”*. Artinya proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, dimana dimulai

jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Disisi lain Mohammad Sofyan., *et al.* (2021:102) mengatakan bahwa proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih salah satu diantaranya. Disambung dengan pernyataan yang disampaikan oleh Kerin & Hartley (2022:131), bahwa *“Purchase decision process is the stages a buyer passes through inmaking choices about which products and services to buy”*. Artinya proses keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui pembeli membuat pilihan tentang produk dan layanan mana yang akan dibeli.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk mendapatkan suatu produk melalui proses-proses tertentu. Proses keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen.

2.1.10.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Pada sub bab ini, peneliti sajikan tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:279) sebagai berikut:



Sumber: Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:279)

Gambar 2. 3
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait dengan produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan pembelian

Umumnya, proses konsumen untuk memilih produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga

barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

2.1.11 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyaknya hal seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atau kebutuhan dan keinginan. Pada saat konsumen akan melakukan pembelian, terdapat beberapa alternatif pilihan, sehingga konsumen tersebut harus memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2019:78) menyatakan bahwa *“The selection of two or more alternative purchase decision choices, meaning that a person can make decisions, there must be some alternative choice, the decision to buy can lead to how the process in decision-making is done, by consumer behavior”*. Artinya pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, dimana seseorang bisa mengambil keputusan, dengan ada beberapa alternatif pilihan, keputusan untuk membeli dapat bermuara bagaimana proses dalam pengambilan keputusan dilakukan oleh konsumen. Disisi lain Fandy Tjiptono (2019:21) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kemudian disambung dengan pernyataan yang selaras dari Sudaryono (2020:44) mengatakan bahwa keputusan pembelian

dapat diartikan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari banyaknya pilihan yang ada, di mana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi-evaluasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

2.1.11.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga di mana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan yang dibeli. Konsumen dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:285) dimensi keputusan pembelian akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Berdasarkan hal ini perusahaan harus membuat perhatian kepada orang-orang yang hendak membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

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

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Perusahaan harus membuat stock banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Hal tersebut disebabkan karena kebutuhan setiap orang konsumen berbeda-beda yang menyesuaikan dengan kebutuhannya.

6. Metode pembayaran

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Metode pembayaran merujuk pada cara atau sistem yang digunakan untuk melakukan transaksi keuangan antara pembeli dan penjual. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa dimensi dari keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi atau dasar acuan yang mendukung dan relevan dengan permasalahan pada penelitian ini. Suatu penelitian diperlukan dukungan dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Bahan perbandingan yang digunakan adalah judul yang memiliki variabel citra perusahaan, harga dan proses keputusan pembelian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan untuk menjadi bahan perbandingan pada penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	I Kadek Aristayas, Ni Wayan E M, dan Ni Putu Cempaka D A (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Jurnal Ekonomi dan Pariwisata, Vol. 15 No (2). 17-25	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian,	1. Citra perusahaan sebagai variabel independen. 2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	1. Tidak meneliti variabel kepuasan konsumen 2. Objek penelitian.
2	Hamda Erdean, Dede R Oktini, dan Moch	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	1. Harga sebagai variabel	1. Tidak terdapat variabel

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Malik Akbar (2020)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada <i>Distro</i> Sunfeel Plaza Parahyangan Kota Bandung.</p> <p><i>Prosiding Manajemen</i>, Vol. 6 No (1), 328-330.</p>	<p>terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian</p>	<p>independen.</p> <p>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p><i>company image</i>.</p> <p>2. Objek penelitian.</p>
3	<p>Dewi Dwi Prastika (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Toko <i>Distro</i> Kaos Miko Di Kota Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam</p> <p><i>(Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>1. harga sebagai variabel independen.</p> <p>2. Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak meneliti variabel <i>brand image</i></p> <p>2. Objek penelitian.</p>
4	<p>Tri Widiarty (2020)</p> <p>Pengaruh Citra perusahaan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Distro</i> Legacy Di Kota Metro</p> <p><i>(Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro)</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>1. Harga dan citra perusahaan sebagai variabel independen.</p> <p>2. Keputusan sebagai variabel dependen.</p>	<p>1. Tidak meneliti variabel kepercayaan.</p> <p>2. Objek penelitian.</p>

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	<p>Arya Agiyanuar Salya, dan Ratih Tresnati (2020)</p> <p>Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers di <i>Distro Guten Inc</i> Bandung.</p> <p>Prosiding Manajemen, Vol. 6 No (2), 796-801.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>1. Harga sebagai variabel independen. 2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel brand image. 2. Tidak meneliti variabel promosi. 3. Objek penelitian.</p>
6	<p>Riki Damayana, dan H. Popo Suryana (2020).</p> <p>Pengaruh Desain Produk Dan Citra perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Distro Bloods</i> Di Jl. Sultan Agung Bandung</p> <p>(<i>Doctoral dissertation</i>, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk dan Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1. Citra perusahaan sebagai variabel independen. 2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel harga. 2. Tidak meneliti variabel desain produk. 3. Objek penelitian.</p>
7	<p>Farisa Hasna Nadiya., <i>et al.</i> (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Fashion 3second</i> Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang).</p> <p><i>Prosiding Nasional Unimus</i>. Vol. 3 No (2)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap Proses keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>1. Harga sebagai variabel independen. 2. Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>1. Tidak meneliti variabel kualitas produk dan citra merek 2. Tidak terdapat variabel citra perusahaan 3. Objek penelitian</p>

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	<p>Cindy Magdalena Gunarsih (2021)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.</p> <p><i>Productivity</i>, Vol. 2 No (1), 69-72.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>1. Harga sebagai variabel independen.</p> <p>2. Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel Citra perusahaan.</p> <p>2. Objek penelitian.</p>
9	<p>Kardinah indrianna meutia., et al. (2021)</p> <p>Dampak Citra Perusahaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p><i>Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review</i>, Vol. 2 No (2), 75-87.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra perusahaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>1. Citra perusahaan dan harga sebagai variabel independen.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>purchase decision process</i>.</p> <p>2. Tidak meneliti keputusan pembelian</p> <p>3. Objek penelitian.</p>
10	<p>Muhammad Syariful Anam., et al. (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra.</p> <p>Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), Vol. 4 No (1), 120-136.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra perusahaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>1. Citra perusahaan dan harga sebagai variabel independen.</p> <p>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Objek penelitian.</p>
11	<p>Edo Trismi Raharjo (2022)</p> <p>"Pengaruh Desain Produk dan Citra Perusahaan terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1. Citra perusahaan sebagai variabel independen.</p> <p>2. Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel harga</p> <p>2. Tidak meneliti variabel desain produk</p>

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Proses Keputusan Pembelian Produk <i>Distro</i> Magnesium 137."</p> <p>Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Vol. 4 No (1), 30-40.</p>			3. Objek peneltitan
12	<p>Sadam Ghofar Laksito (2022)</p> <p>Pengaruh Citra perusahaan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada <i>Distro</i> Opstore)</p> <p>(Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Magelang).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.</p>	<p>1. Citra perusahaan dan harga sebagai variabel independen.</p> <p>2. Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>1. Tidak meneliti variabel promosi</p> <p>2. Objek penelitian.</p>
13	<p>Edi Ardiansyah (2022)</p> <p>Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Distro</i> Dishcaven (Studi kasus pada pelanggan Dishcaven Jl. Ranugrati No. 25 Sawojajar).</p> <p>E-Jurnal Riset Manajemen, Vol. 11 No (5). 33-51</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>1. Harga sebagai variabel independen.</p> <p>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel company image.</p> <p>2. Tidak meneliti variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.</p> <p>3. Objek penelitian.</p>
14	<p>Zaenal A dan Parmin P (2023)</p> <p>Pengaruh Citra Perusahaan, <i>Brand Awareness</i>, dan Desain</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>	<p>1. Citra perusahaan sebagai variabel independen.</p> <p>2. Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel harga</p> <p>2. Tidak meneliti variabel desain produk</p>

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada <i>Distro Gimmeback</i> di Kabupaten Kebumen."</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA) Vol. 5 No (5), 551-564.</p>	<p>keputusan pembelian. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.</p>		<p>dan <i>brand awareness</i>.</p> <p>3. Objek penelitian.</p>
15	<p>Romansyah Sahabuddin., <i>et al.</i> (2023)</p> <p>Pengaruh Citra Perusahaan Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen</p> <p>Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Vol. 10 No (10) 4568-4574.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>1. Citra perusahaan dan harga sebagai variabel independen.</p> <p>2. Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Objek penelitian.</p>
16	<p>Novika Ardiyani (2023)</p> <p><i>The Influence of Brand Ambassador Credibility, Company Image, and Brand Awareness on Purchase Decisions Process</i></p> <p>(<i>Doctoral dissertation</i>).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian secara positif dan signifikan.</p>	<p>1. Citra perusahaan sebagai variabel independen.</p> <p>2. Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel harga.</p> <p>2. Tidak meneliti variabel brand ambassador dan brand awareness.</p> <p>3. Objek penelitian.</p>

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17	<p>Devi Diana Safitri (2020)</p> <p>Pengaruh Citra Perusahaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian</p> <p>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 8 No (3), 1020-1026.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap proses keputusan pembelian.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan sebagai variabel independen. 2. Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak meneliti variabel promosi. 2. Objek penelitian.
18	<p>Wandi Yusman Maulana, dan H. Juanim (2023)</p> <p>Pengaruh Harga Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Pada <i>Distro Bobberrots Bandung</i></p> <p>(<i>Doctoral dissertation</i>, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan citra perusahaan terhadap minat beli</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dan citra perusahaan sebagai variabel independen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat variabel keputusan pembelian. 2. Tidak meneliti variabel minat beli. 3. Objek penelitian
19	<p>Tri Anggun Melen Novari., <i>et al.</i> (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3second (Studi Kasus Pada <i>Store 3second Jl Majapahit Mojokerto</i>).</p> <p><i>Journal of Islamic Economics and Finance</i>, Vol. 1 No (3), 35-54.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek sebagai variabel independen. 2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat variabel harga. 2. Tidak meneliti variabel kualitas produk. 3. Objek penelitian.
20	<p>Julia Wana Dewi dan Endang Sutrisna (2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sebagai variabel independen. 2. Proses Keputusan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat variabel citra perusahaan 2. Objek

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Produk dan Penetapan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada <i>Distro</i> Kaos Miko Dumai. <i>eCo-Buss</i> , Vol. 6 No (3), 1137-1151.	terhadap keputusan pembelian.	pembelian sebagai variabel dependen.	penelitian.

Sumber: Data diolah peneliti, (2024).

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada Tabel 2.1 dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat dalam penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan variabel *company image* dan *price* untuk variabel bebas, dan untuk variabel terikatnya yaitu variabel *purchase decision process*. Sedangkan perbedaan itu ada pada waktu, lokasi dan objek penelitiannya. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang diperbarui oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan gambaran hubungan antara variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2018:338), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dengan demikian kerangka berfikir harus mampu menggambarkan keterkaitan antara variabel penelitian secara jelas berdasarkan teori-teori yang mendukung yang

berhubungan dengan variabel citra perusahaan, harga, terhadap proses keputusan pembelian.

2.3.1 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Citra perusahaan merupakan salah satu hal yang memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Citra yang kuat dan positif dapat membangun persepsi yang menguntungkan di mata konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mengurangi risiko pembelian. Ketika konsumen mengidentifikasi merek dengan citra konsisten dan meyakinkan, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk memilih produk atau jasa dari perusahaan tersebut daripada pesaingnya. Citra yang baik juga dapat mempengaruhi persepsi nilai produk atau jasa, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi jika mereka percaya bahwa merek tersebut memberikan kualitas dan nilai yang baik. “Citra perusahaan merupakan citra yang terbentuk dari kesan yang dirasakan, pengetahuan dan pengalaman khalayak mengenai perusahaan dengan reputasi positif dan negatif yang dimiliki perusahaan berdasarkan penilaian publik”. Sigit Dwi Purnomo (2018:18) Oleh karena itu, membangun dan memelihara citra perusahaan yang kuat merupakan strategi krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dalam pasar yang kompetitif saat ini.

Keterkaitan antara Citra perusahaan dan proses keputusan pembelian terbukti dengan hasil penelitian yang dilakukan I Kadek Aristayasa., *et al.* (2020:66) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Sama halnya penelitian yang dilakukan Edo Trismi

Raharjo (2022:94) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Zaenal Abidin dan Parmin (2023:76) hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu hal faktor konsumen saat melakukan pembelian. Maka penetapan harga yang tepat didasarkan dari nilai yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk, yang pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Jika harga terlalu tinggi dan manfaat yang didapatkan konsumen tidak terpenuhi sesuai harapan konsumen, maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya jika harga yang terjangkau dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan keinginan konsumen maka hal tersebut akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:519) mengemukakan bahwa harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, begitupun sebaliknya.

Keterkaitan antara harga dan proses keputusan pembelian terbukti dengan hasil penelitian yang dilakukan Cindy Magdalena Gunarsih., *et al* (2021:22), hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamda Erdean., *et al.* (2020:34), hasil penelitian menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap proses keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Julia Wana Dewi dan Endang Sutrisna (2024:56), hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

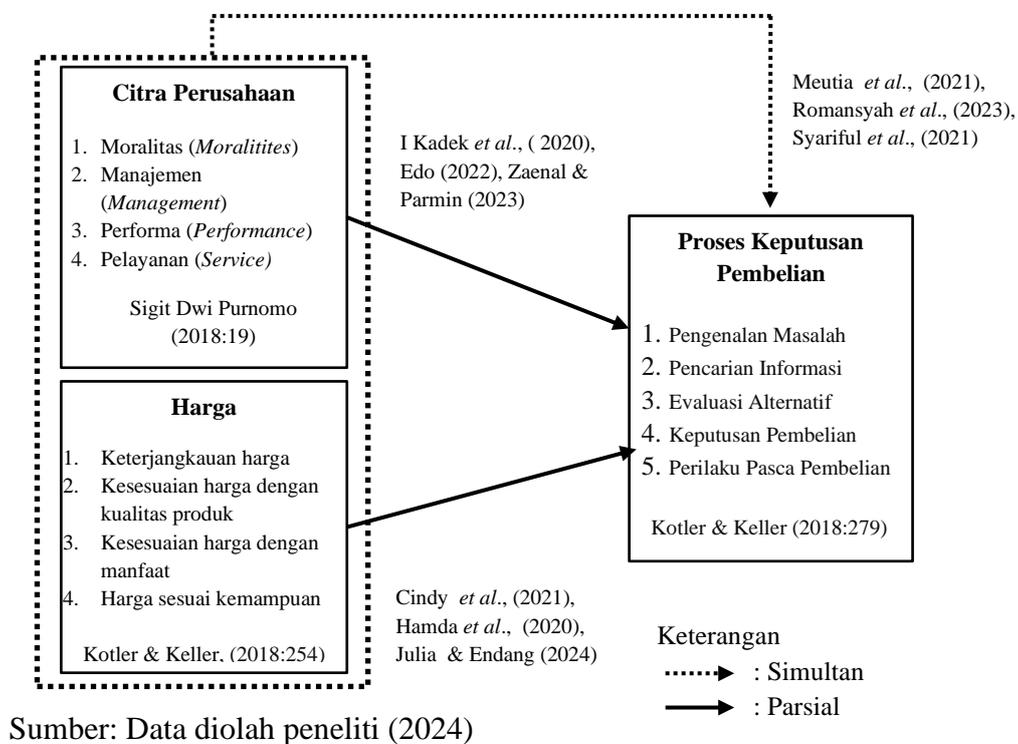
Citra perusahaan dan harga merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh citra dari suatu barang atau jasa. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen, citra perusahaan dan harga harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan karena akan menentukan suatu keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian dapat diambil dengan mempertimbangkan pengalaman maupun citra suatu produk yang diyakini oleh konsumen tersebut. Selain itu harga juga menjadi pertimbangan bagi konsumen yang kurang mengetahui suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang kurang mengenal suatu merek produk biasanya mengambil keputusan pembelian secara singkat dengan mempertimbangkan harga yang di tawarkan.

Keterkaitan antara citra perusahaan dan harga terhadap proses keputusan pembelian terbukti dengan hasil penelitian yang dilakukan Kardinah Indrianna Meutia., *et al.* (2021:87), menunjukkan citra perusahaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian secara simultan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Romansyah Sahabuddin., *et al.*

(2023:114), menunjukkan bahwa citra perusahaan dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian secara simultan. Hal ini selaras dengan penelitian Muhammad Syariful Anam., *et al.* (2021:214), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian secara simultan.

2.4 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 penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.



Gambar 2. 4
Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan fakta terkait. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan dugaan atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh antara citra perusahaan dan harga terhadap proses keputusan pembelian.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap proses keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.