

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Olson dalam Sangadji & Sopiah (2013), yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Menurut Tjiptono (2014) dalam Arianto dkk (2020) “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Menurut Tjiptono (2016) dalam Nugroho dkk (2021) “keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan yang di buat oleh konsumen didasarkan pada

pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan konsumen melainkan juga ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan (Fernando dkk,2018). Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Lubis dkk (2017) menyatakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
2. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah,

persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari berbagai faktor, yaitu :

- a. Faktor pribadi

Merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari berbagai faktor, yaitu :

1. Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

2. Faktor situasional

Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

3. Faktor keterlibatan

Faktor keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi :

1. Motif

Motif adalah kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3. Kemampuan dalam pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan diminati oleh pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

4. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

5. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

c. Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi :

1. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitanya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

2. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

4. Budaya dan sub budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Lubis dkk (2017) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Keputusan pembelian memiliki lima tahapan dengan masing-masing tahapan memiliki indikator yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2019) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah

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

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3. Evaluasi *alternative*

Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang membandingkan proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya..

2. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dikatakan dengan baik bahwa produk yang dipasarkan oleh penjual tersebut pastinya memiliki karakteristik sendiri yang akan memberikan nilai jual tinggi tergantung dengan karakter yang dimilikinya Kotler dan Amstrong (2018) dalam Wowor dkk (2021). Menurut Kotler (2012) dalam Fatmaningrum dkk (2020) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Menurut Shahrudin dkk dalam Fernando dkk (2018) kualitas produk adalah faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merek atau model, terutama di lingkungan pasar dimana dengan tingkat persaingan yang ketat dan penetapan harga yang kompetitif.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas produk diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan atau keinginan para konsumennya.

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang didapat dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Bagi para pemasar, Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya (Amilia dkk, 2017).

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) terdapat beberapa indicator dari kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reabilitas, merupakan daya tahan produk selama di konsumsi.

3. Fitur, merupakan fungsi fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (remote control) pada televisi.
4. Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang ulang.
5. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
6. Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

3. Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Aker dalam Sangadji dan Sopiah (2013) citra merek adalah

seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang di janjikan kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang muncul atau terbentuk di benak konsumen.

Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari suatu produk. Pemberian merek telah menjadi strategi penting suatu produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada konsumen tentang mutu produk. Konsumen yang selalu membeli merek yang sama, akan tahu bahwa pada setiap kali konsumen membeli, konsumen akan memperoleh mutu yang sama pula. Nama merek menjadi landasan dibangunnya sebuah citra yang menyeluruh tentang mutu khusus produk itu (Fatmaningrum dkk, 2020). Pembentukan citra membutuhkan konsistensi sehingga dapat melekat dipikiran konsumen. Citra merk merupakan atribut yang melekat pada suatu produk agar masyarakat mengenal produk tersebut (Masrin dkk, 2019).

Menurut Kotler & Lane dalam Khumairo (2016), ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek yaitu :

- a. Dapat diingat, seberapa jauh merek itu diingat dan dikenali.

- b. Berarti, apakah merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengan bahan produk.
- c. Dapat disukai, seberapa menarik estetika elemen merek, apakah merek dapat disukai secara verbal, visual atau dengan cara lain.
- d. Dapat ditransfer, apakah merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda, apakah merek tersebut dapat menambah ekuitas merek.
- e. Dapat dilindungi, seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum dan secara kompetitif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Kertajaya dalam Amilia (2017) yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Adapun indikator citra merek menurut Ratri dalam Amilia dkk, (2017) yaitu sebagai berikut :

- 1.) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2.) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3.) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

4. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Prilano dkk (2020) harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai suatu uang yang ditukar konsumen. Tjiptono dalam Amilia dkk (2017) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Kevinli dkk, (2020) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu manfaat atau kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut

Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga yang pas dengan produk yang telah diproduksinya. Jika harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka konsumen akan enggan untuk membeli (Marpaung dkk, 2021).

Alma dalam Amilia dkk (2017) memberikan penjelasan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga.
6. Memilih harga akhir

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Kootler dalam Susanto dkk (2021) pada dasarnya terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) *Survival* (Bertahan Hidup)

Biasanya perusahaan mendapati kelebihan kapasitas, persaingan yang banyak dan ketat, dan keinginan konsumen yang selalu berubah ubah. Sehingga perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan tujuan konsumen akan peka terhadap harga yang diberikan.

2) *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan harus bisa memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga serta dapat memilih harga yang tepat, sehingga dapat menghasilkan laba yang sesuai, arus kas yang baik, dan tingkat pengembalian investasi yang lebih tinggi.

3) *Maximum Market Share* (Maksimum Pangsa Pasar)

Dalam hal ini, dengan jumlah penjualan produk yang lebih tinggi maka dapat memberikan biaya produksi per-unit akan yang lebih rendah serta laba yang dihasilkan dalam jangka panjang akan lebih tinggi.

4) *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Suatu perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk setiap produk baru yang dikeluarkan, setelah itu secara lambat laun perusahaan dapat menurunkan harga untuk menarik segmen lain.

5) *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dari segi kualitas produk, maka harga yang ditetapkan menjadi akan menjadi tinggi, karena untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Menurut Kotler dalam Amalia dkk (2017) , indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel yang di gunakan	Hasil
1.	Fatmaningrum, Susanto, Fadhilah Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 4 No. 1, 2020 P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN : 2621-5306	X1 : Kualitas produk X2 : Citra merek Y : Keputusan pembelian	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Lubis, Irana, dan Hidayat Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24, Februari 2017, ISSN 2355-1488	X1 : Citra merek X2 : Harga X3 : Keputusan Pembelian	Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap keputusan pembelian.
3.	Dzulkharnain Vol. 1, No. 2, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367	X1 : Persepsi harga X2 : Citra merek X3 : Kualitas produk Y : Keputusan pembelian	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Persepsi harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Masrin dan Yanto Vol. 9No. 1 Juni 2019 JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) e-ISSN:2541-2566p- ISSN:2088-916X	X1 : Promosi X2 : Harga X3 : Citra merek Y : Keputusan pembelian	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5.	Lesmana, Ayu Vol. 2 No. 3 Juni 2019 Jurnal Pemasaran Kompetitif	X1 : Kualitas produk X2 : Citra merek Y : Keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan

	ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893		pembelian Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Wulandari, Iskandar Vol.3, No.1Februari2018 Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 2581-2165	X1 : Citra merek X2 : Kualitas produk Y : Keputusan pembelian	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Citra merek dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Amilia Jurnal Manajemen dan keuangan, Vol.6, no.1,Mei 2017 ISSN 2252-844X	X1 : Citra merek X2 : Harga X3 : Kualitas produk Y : Keputusan pembelian	Citra merek, Harga, Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Citra merek, Harga, Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Citra merek, Harga, Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Khumairo, Lukiana, Kasim Vol.1, No.1, Agustus 2018 E-ISSN :2622-304X, P-ISSN : 2622-3031	X1 : Citra merek X2 : Harga Y : Keputusan pembelian	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Citra merek dan Harga

			secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Arianto, Nurmin Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 3, No. 2 / Februari 2020 ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893	X1 : Kualitas produk X2 : Harga Y : Keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Fernando, Aksari E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018 ISSN : 2302-8912	X1 : Kualitas produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Distribusi Y : Keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Marpaung, Arnold, Sofira, Aloyna Jurnal Manajemen Volume 7 Nomor 1(2021) p –ISSN:2301-6256 e -ISSN: 2615-1928	X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas produk Y : Keputusan pembelian	Harga, Promosi, Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harga, Promosi, Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Anam, Nadila, Anindita,	X1 : Kualitas produk X2 : Harga	Kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial berpengaruh positif

	Rosia. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, Januari 2021 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259	X3 : Citra merek Y : Keputusan pembelian	dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Pradita, Sitio, Volume 1, Issue 3 April 2020 E-ISSN :2715-4203, P-ISSN : 2715-419X	X1 : Brand Image X2 : Service quality Y: Buying decisions	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Reinaldo, Chandra, Journal of applied business and technology 2020 : 1(2), 137-150 www.e-jabt.org e-ISSN 2722-5380	X1 : Product quality X2 : Brand image X3 : Price Y: Buying decisions	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Susanto, E., Jasman Journal of Islamic Economic and Banking Vol. 4 No 1, January 2021 E ISSN 2614-8625P ISSN 2614-879X	X1 : Kualitas produk X2 : Harga X3 : Citra merek Y: Keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

16.	<p>Aswar, N F., Burhanuddin, M K., Latiep, I F.,</p> <p>Economic and digital business review Vol 1 issue 2 (2020) ISSN :2774- 2563</p>	<p>X1 : Product quality X2 : Price Y : Purchase decisions</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Kualitas produk, harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
17.	<p>Laila., Sudarwanto.</p> <p>Jurnal pendidikan tata Niaga (JPTN) Vol. 6 No. 01 2018 ISSN : 2337 - 6708</p>	<p>X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan pembelian</p>	<p>Kualitas Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
18.	<p>Akbar, M Faisal., Haryoko, Ugeng Budi.</p> <p>Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, Februari 2020. ISSN : 2622 - 8882, E-ISSN : 2622 - 9935.</p>	<p>X1 : Promosi X2 : Harga Y : Keputusan pembelian</p>	<p>Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Promosi, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
19.	<p>Simanjuntak, M T., Rahayu, B S.</p>	<p>X1 : Kualitas Produk X2 : Merek</p>	<p>Kualitas produk, dan merek berpengaruh positif signifikan terhadap</p>

	Jurnal Bisnis Dan ekonomi, Vol. 7, No. 2, Desember 2020. ISSN : 2337 - 5965	X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	keputusan pembelian Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk , Merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Akbar,N F., Nurcholis, L., Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU), Semarang 2020. ISSN : 2720 - 9687	X1 : Lokasi X2 : Harga X3 : Kualitas produk Y : Keputusan Pembelian	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
21.	Prilano, K., Sudarso, A., Fajrillah. Jornal of Business and economics Research (JBE) Vol. 1, No. 1, Februari 2020 ISSN : 2716 - 4128	X1 : Harga X2 : Keamanan X3 : Promosi Y : keputusan Pembelian	Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Keamanan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga , Keamanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
22.	Nasution, A E., Putri, LP.,	X1 : Harga X2 : Promosi	Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap

	Lesmana, MT. Proseding seminar nasional kewirausahaan, 2019. ISSN : 2714 - 8785	X3 : Kepercayaan X4 : Karakteristik konsumen Y : keputusan Pembelian	keputusan pembelian. Promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.
23.	Kevinli,. Gultom, P. Jurnal Manajemen Bisnis, 2020 Vol. 6, No. 1 p-ISSN : 2477 - 6718 e-ISSN : 2716 - 3393	X1 : Ekuitas merek X2 : Harga X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Ekuitas merek, Harga , lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
24	Setyani, DA., Prabowo, RE. Proceding sendiu 2020, ISSN : 978-979	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
25	Dilasari, YSR., Zubadi, H. 2019, ISSN : 2662-9404	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Citra merek Y : Keputusan	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif

		Pembelian	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
26	<p>Ababil, R., Mttaqien, F., Nawangsih.</p> <p>Volume 2, july 2019 ISSN : 2622- 304X</p>	<p>X1 : Kualitas Produk X2 : Word of mouth X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Word of moth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
27	<p>Nadiya, FH., Wahyuningsih, S.</p> <p>Volume 3, 2020 e-ISSN : 2654- 3168 p-ISSN : 2654- 3257</p>	<p>X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
28	<p>Supu, LP., Lumanauw, B., Poluan, Jg.</p> <p>Jurnal EMBA vol. 9 no.3 juli</p>	<p>X1 : Harga produk X2 : promosi X3 : Kulaitas produk Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Promosi tidak berpengaruh</p>

	2021 ISSN : 2303-1174		signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga produk, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
29	Mihing, SO., Budiyanto. Jurnal ilmu dan riset manajemen 2020 ISSN : 2461-0593	X1 : Lokasi X2 : Harga X3 : Kualitas produk Y : Keputusan Pembelian	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
30	Kamagi, T., Tumbuan, W., Lintong, DC. Jurnal EMBA v01.9 No. 3 Juli 2021 ISSN ; 2303-1174	X1 : Persepsi X2 : ekuitas merek X3 : Kualitas produk Y : Keputusan Pembelian	Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi, ekuitas merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

31	<p>Cahya, AD., Sangidah, U., Rukmana, D.</p> <p>Jurnal miral manajemen Vol 6, No. 1 2021 ISSN : 2597- 4048</p>	<p>X1 : Kualitas produk X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Kualitas produk dan harga secaara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
32	<p>Wicaksono, DA., Sumarsono, H., Santoso, A</p> <p>Jurnal ekonomi manajemen & akuntansi Vol 3, No 1 April 2019</p>	<p>X1 : Citra merek X2 : Kualitas produk X3: Desain produk Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Desai produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
33	<p>Rijadi, MF., Hidayat, I.</p> <p>Jurnal ilmu dan riset manajemen 2019 ISSN : 2461- 0593</p>	<p>X1 : Promosi X2 : Citra merek X3: Harga X4 : Kualitas produk Y : Keputusan pembelian</p>	<p>Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>
34	<p>Prabowo, Ra., Indiyaningrum, K.,</p>	<p>X1 : Citra Merek X2 :Persepsi harga X3: Kualitas</p>	<p>Citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.</p>

	Setyani, AD. Vol 18, No 4 Oktober 2020 P-ISSN : 1412-5331 E-ISSN : 2716-2532	produk Y : Keputusan pembelian	Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
35	Abjul, R., Soegoto, AS., Soepone, D. Jurnal EMBA vol 6, No 4 september 2018 ISSN : 2303-1174	X1 : Inovasi produk X2 : Kualitas produk X3: Citra merek Y : Keputusan pembelian	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Inovasi produk, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
36	Saputri, LE., Utomo, A Jurnal manajemen bisnis dan pendidikan vol 8, no 1 2021 ISSN : 1979-2700	X1 : Citra merek X2 : Kualitas produk X3: Harga Y : keputusan pembelian	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian
37	Alisa., Tumbel,A., Djemly, W. Jurnal Emba vol 9 no 1 Januari 2021-08-09	X1 : Kualitas produk X2 : Inovasi produk X3: Citra merek Y : Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Inovasi produk berpengaruh signifikan

	ISSN : 2302-1174		terhadap keputusan pembelian Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
38	Amelisa, L., Yonaldi, S., Mayasari, H. Jrnal manajemen dan kewirausahaan vol 7, no 3 September 2016 ISSN : 2086-5031	X1 : Kualitas produk X2 : Harga Y : Keputusan pembelian	Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
39	Polla, FC., Mananeke, L., Taroreh, RN. Jurnal Emba vol 6 no 4 September 2018 ISSN : 2303-1174	X1 : Harga X2 : promosi X3: Lokasi Y : Keputusan pembelian	Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
40	Deisy, M., Lapian, J., Mandagie, Y. Jurnal emba vol 6 no 4 September 2018 ISSN : 2302-1174	X1 : Citra merek X2 : Harga X3: Kualitas Y : Keputusan pembelian	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
41	Nurhayati S., Jbma Vol IV	X1 : Citra merek X2 : Harga X3: Promosi	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

	No 2 September 2017 ISSN : 2252-5483	Y : Keputusan pembelian	pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
42	Pradana D., Hudayah s., Rahmawati. Jurnal feb vol 14 2017 ISSN : 1907-3011	X1 : Kualitas produk X2 : Harga X3: Citra merek Y : Keputusan pembelian	Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
43	Lestari, RW., Widya., Wahyuati, a. Jurnal ilmu dan riset manajemen 2018 ISSN : 2461-0593	X1 : Citra merek X2 : Kualitas produk X3: Harga Y : Keputusan pembelian	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
44	Septiyani, R., Rahmawati, S., Budiasih. Seminar nasional 2019 ISSN : 978-623	X1 : Citra merek X2 : Kualitas produk X3: persepsi harga X4 : Celebrity endorse X5: Iklan Y : Keputusan pembelian	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap

			<p>keputusan pembelian</p> <p>Celebrity endorse berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
45	<p>Paludi, S., Juwita, R.</p> <p>Jurnal penelitian pendidikan dan ekonomi vol 18 Januari 2021 p-ISSN :0216-5287 e-ISSN : 2614-5839</p>	<p>X1 : Persepsi harga X2 : Lokasi X3: Kualitas produk Y : Keputusan pembelian</p>	<p>Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
46	<p>Thengio, J., Lie, F., Salim, y., Marpaung, FK.</p> <p>Jurnal sosial dan ekonomi vol 2 2021</p>	<p>X1 : Promosi X2 : Harga X3: Kualitas produk Y : Keputusan pembelian</p>	<p>Promos berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
47	<p>Malohing, G., Mandagie, Y.</p> <p>Jurnal Emba vol 9 no 2 Juni 2021 ISSN : 2303-1174</p>	<p>X1 : Kualitas produk X2 : Harga X3: promosi Y : Keputusan pembelian</p>	<p>Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

48	<p>Wowor, C., Lumanauw, B., Ogi, I.</p> <p>Jurnal Emba vol 9 no 3 Juli 2021 ISSN : 2303- 1174</p>	<p>X1 : Citra merek X2 : Harga X3: Gaya hidup Y : Keputusan pembelian</p>	<p>Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
49	<p>Putra, EL., Priyati</p> <p>Jurnal bisnis dan riset manajemen 2021 ISSN : 2461- 0593</p>	<p>X1 : Kualitas produk X2 : Citra merek X3: Promosi Y : Keputusan pembelian</p>	<p>Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
50	<p>Nugroho, IA., Dirgantara, Imb.</p> <p>Jurnal manajemen vol 10 no 1 2021 ISSN : 2337- 3792</p>	<p>X1 : Kualitas produk X2 : Citra merek X3: Pemasaran online Y : Keputusan pembelian</p>	<p>Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Pemasaran online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen), yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga. Sedangkan variabel terikatnya (dependen) yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan antar variabel diatas dapat diketahui pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk dapat dikatakan dengan baik bahwa produk yang dipasarkan oleh penjual tersebut pastinya memiliki karakteristik sendiri yang akan memberikan nilai jual tinggi tergantung dengan karakter yang dimilikinya Kotler dan Amstrong (2018) dalam Wowor dkk (2021). Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen untuk menentukan keputusan dari pembeliannya. Kualitas merupakan jaminan dari suatu produk. Kualitas juga digunakan untuk meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing (Marpaung dkk, 2021).

Hasil penelitian Fatmaningrum dkk (2020), Dzulkharnain (2019), Lesmana dkk (2019), Arianto dkk (2020), Fernando dkk (2018), Susanto dkk (2021), Setyani dkk (2020), Dilasari dkk (2019), Cahya dkk (2021), Prabowo dkk (2020), Pradana dkk (2017), Lestari

dkk (2018), Putra dkk (2021) mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian menurut Ababil dkk (2019), Nadiya dkk (2020), Supu dkk (2021), Saputri dkk (2021), Amelisa dkk (2016), Thengio dkk (2021) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Laila dkk (2018), Septiyani dkk (2019) mengemukakan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena Citra merek merupakan sebuah persepsi dari konsumen terkait dengan merek dari sebuah produk. Pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari sebuah produk melalui merek yang di percaya oleh konsumen tersebut. Sebuah keputusan konsumen yang dilakukan pastinya menunjukkan sebuah kegiatan untuk melakukan pemilihan produk dari berbagai produk yang pastinya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dalam sudut pandang bisnis, keputusan pembelian menjadi akhir dari persaingan dari berbagai merek yang melakukan persaingan untuk menghasilkan produk yang lebih baik (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Amilia dkk, (2017) Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu

produk. penting untuk konsumen bisa memilih mana produk yang baik kualitas produknya dan mengetahui citra merek ketika konsumen mengambil keputusan pembelian (Fatmaningrum dkk, 2020).

Hasil penelitian dari Dzulkharnain (2019), Lesmana dkk (2019), Khumairo dkk (2018), Anam dkk (2021), Susanto dkk (2021), Pradita dkk (2020), Rijadi dkk (2019), Saputri dkk (2021), Pradana dkk (2017), Lestari dkk (2018), Wowor dkk (2021), Putra dkk (2021), Nugroho dkk (2021) mengemukakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian Lubis dkk (2017), Dilasari dkk (2019), Deasy dkk (2018), Nurhayati (2017), Septiyani dkk (2019) citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Setyani dkk (2020), Wicaksono dkk (2019), Prabowo dkk (2020) citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Kevinli dkk, (2020) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu manfaat atau kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa. Harga bisa digunakan oleh seorang penjual membedakan produk dengan para

kompetitor. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk (Nasution dkk, 2019).

Hasil penelitian dari Akbar dkk (2020) , Simanjuntak dkk (2020), Prilano dkk (2020), Akbar dkk (2020), Nasution dkk (2019), Kevinli dkk (2020), Cahya dkk (2021), Saputri dkk (2021) mengemukakan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian Lubis dkk (2017), Arianto dkk (2020), Fernando dkk (2018), Susanto dkk (2021), Dilasari dkk (2019), Rijado dkk (2019), Polla dkk (2018), Wowor dkk (2021) mengemukakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

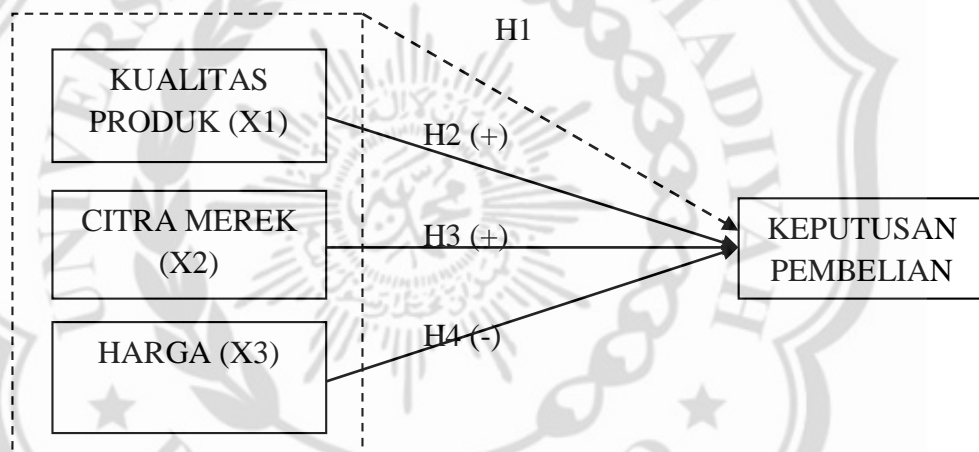
4. Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Olson dalam Sangadji & Sopiah (2013), yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lesmana dkk (2019), Wulandari dkk, (2018), Amilia dkk, (2017), Dzulkarnain (2019), Fatmaningrm dkk, (2020) yang menyatakan

kualitas produk, citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Lubis dkk, (2017), Masrin (2019), Amilia dkk, (2017), Khumairo dkk (2018), menyatakan Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, diperoleh model penelitian seperti yang disajikan pada gambar.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- > : Pengaruh masing-masing variabel secara Parsial
- - - - -> : Pengaruh masing-masing variabel secara Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H3 : Terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

H4 : Terdapat pengaruh negatif signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

