

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Grand Theory

Theory of Reasoned Action (TRA) dikemukakan oleh Martin Fishbein dalam Jogiyanto (2007:11). Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, maka jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang adalah mengetahui kehendak dari orang tersebut. Tapi setiap orang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasar kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kolter dan Amstrong (2018:181) “keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Keputusan pembelian

merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen baik dari sisi produk, merek dan layanan dari beberapa alternatif yang ada sehingga satu dari diantaranya dimana harga juga beserta risiko yang ada juga berpengaruh dengan hal ini (Rizan dkk, 2017) dalam Rajagukguk dan Raymond (2020).

Menurut Peter dan Oslon (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332), “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan. Sedangkan menurut Azany (2014:17) dalam Ariella (2018) keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi keputusan pembelian adalah suatu tahapan mengambil keputusan yang digunakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsumen dalam memulai pembelian harus mempertimbangkan barang yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan

serta ketepatan dalam membeli produk agar sesuai dengan kriteria barang yang akan dibeli nantinya dan jika produk nyaman digunakan akan menimbulkan pembelian ulang.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:334) indikator terkait proses keputusan pembelian terdapat 5 tahap yang akan dilalui:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5) Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327), “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Sedangkan menurut Rangkuti (2004) dalam Sangadji dan

Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Kotler dan Fox) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327). Sedangkan menurut Tjiptono (2011:112) dalam Gifani dan Syahputra (2017) menyatakan bahwa citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi citra merek adalah sekumpulan asosiasi atau keyakinan merek yang terbentuk di benak konsumen. Ditinjau dari berbagai macam asosiasi merek yang ada, konsumen sebelum hendak memutuskan untuk membeli memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek antara lain keunggulan merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Oleh karena itu semakin bagus citra yang dimiliki suatu merek di benak konsumen, maka kesempatan untuk mereka membeli merek tersebut akan lebih tinggi dan begitupun dengan sebaliknya.

b. Indikator Citra Merek

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Aaker dan Biel (2009:71) dalam Supriyadi dkk (2017) adalah:

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang dan jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- 2) Citra Produk / Konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

4. Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Desain produk dapat dikaitkan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam

menggunakan suatu produk (Azany, 2014:45) dalam Ariella (2018). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:273) mendefinisikan bahwa desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

Dalam menentukan keputusan pembelian hal yang harus diperhatikan juga desain produk yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen. Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk berupa dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2016:396). Sedangkan menurut Tandjung (2014:76) dalam Sutarti (2018) mendefinisikan bahwa desain produk adalah fungsi produk yang berguna sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa definisi desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk berupa dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi konsumen sehingga bisa memiliki suatu ciri khas tersendiri. Dengan memiliki desain produk yang menarik maka dapat menyebabkan minat untuk membeli produk tersebut menjadi meningkat, baik itu dari segi bentuk maupun manfaatnya bagi konsumen. Serta perusahaan harus dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen terkait dalam desain produk yang akan dipasarkan.

b. Indikator Desain Produk

Menurut Azany (2014:45) dalam Ariella (2018) Indikator terkait desain produk yaitu:

- 1) Variasi Desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
- 2) Model Terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
- 3) Desain Mengikuti *Trend*, model atau desain produk dengan mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan Jahanshani dkk (2014) dalam Reven dan Ferdinand (2017) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen. Menurut Budiyanoto (2016:490) dalam Ariella (2018) menyatakan bahwa

kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen berdasarkan fungsinya. Dengan kualitas produk yang baik maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga menimbulkan rasa percaya dengan produk tersebut. Perusahaan harus selalu mempertimbangkan kualitas produk yang hendak dipasarkan kepada konsumen dari keseluruhan fitur produk yang mencakup antara lain durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Rambat Lupiyodi (2013:214) dalam Farisi (2018) terdapat delapan indikator kualitas produk, antara lain:

- 1) Kinerja (*Performance*), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Keistimewaan Produk (*Feature*), merupakan karakteristik produk yang dirancang menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- 3) Reliabilitas (*Realibility*), merupakan daya tahan produk selama digunakan.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*), merupakan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 5) Ketahanan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 6) Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- 7) Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), sering dibidang merupakan hasil penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

6. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi harga

Menurut Kotler dan Keller (2020:179) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen yang mempunyai persepsi positif terhadap harga suatu produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli yang bersangkutan (Kotler dan Amstrong) dalam Setyani dan Prabowo (2020).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa definisi persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian terhadap kesesuaian manfaat suatu produk. Hal ini berarti dalam melakukan pembelian produk konsumen sudah mengetahui bahwa harga yang ditetapkan memang sudah merupakan hal wajar, sebanding dengan kualitas produk tersebut.

b. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) dalam Setyani dan Prabowo (2020) menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan persepsi harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan Harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
- 3) Daya Saing Harga, bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat, manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini penulis mengambil jurnal nasional dan jurnal internasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan, antara lain:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1	Mukarromah;Dewi Saidatul, Rofiah;Chusnul. (2019). Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara Vol. 2 No. 1, 27-36	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Citra Merek (X₁) 2. Desain Produk (X₂) 3. Kualitas Produk (X₃)	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Wahyudin;Khoerul, Rachma N. (2017). e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : Persepsi Harga (X)	• Persepsi Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Farisi;Salman. (2018). <i>The National Conferences Management and Business (NCMAB)</i>	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Citra Merek (X₁) 2. Kualitas Produk (X₂)	1. Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Secara Simultan Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4	Suari;Made T.Y., Telagawathi;Ni L.W.S., Yulianthini;Ni Nyoman. (2019). Bisma: Jurnal Manajemen Vol. 5 No. 1	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Kualitas Produk (X₁) 2. Desain Produk (X₂)	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Secara Simultan Kualitas Produk dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Reven;Daniel, Ferdinand; Augusty Tae. (2017). <i>Diponegoro Journal of Management</i> Vol. 6 No. 3, 1-13	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Desain Produk (X₁) 2. Kualitas Produk (X₂) 3. Harga Kompetitif (X ₃) 4. Citra Merek (X₄)	1. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Saputri;Angelina Devi, Mulyati;Awin, Maruto;IGN Anom. (2019). Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Vol. 5 No. 1	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Citra Merek (X₁) 2. Desain Produk (X₂) 3. Persepsi Kualitas (X ₃)	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

7	Rajagukguk;Happy Dinawaty, Raymond. (2020). Jurnal Akrab Juara Vol. 5 No. 3, 85-95	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Citra Merek (X₁) 2. Kualitas Produk (X₂)	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Secara Simultan Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8	Giffani;Auliannisa, Syahputra. (2017). Bisnis dan Iptek Vol. 10 No. 2, 81-94	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : Citra Merek (X)	• Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9	Widiyanti;Wiwik. (2017). Cakrawala Vol. 17 No. 1	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Persepsi Kualitas Produk (X ₁) 2. Citra Merek (X₂) 3. Media Iklan Instagram (X ₃)	• Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

10	Supriyadi, Wiyani; Wahyu, K.N; Ginanjar Indra. (2017). Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No. 1	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Kualitas Produk (X₁) 2. Citra Merek (X₂)	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Secara Simultan Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
11	Handayani; Jasella, Derriawan, Hendratni; Tyahya Wisnu. (2020). <i>Journal of Business and Banking</i> Vol. 10 No. 1, 91-103	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : Desain Produk (X)	• Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
12	Pardede; Ratlan, Haryadi; Tarcicius Yudi. (2016). <i>Journal of Business & Applied Management</i> Vol. 10 No. 1, 55-79	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Persepsi Harga (X₁) 2. Kualitas Produk (X₂)	1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

13	Sutarti. (2018). Jurnal Studi Manajemen Bisnis Vol. 2 No. 2	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Desain Produk (X₁) 2. Kualitas Produk (X₂) 3. Variasi Produk (X ₃)	1. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Secara Simultan Desain Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14	Adiwidjaja; Adrian Junio, Taringan; Zeplin J.H. (2017). Agora Vol. 5 No. 3	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Citra Merek (X₁) 2. Kepercayaan Merek (X ₂)	• Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
15	Ansah;Ardi. (2017). Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 1 No. 2, 178- 189	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Desain Produk (X₁) 2. Promosi (X ₂) 3. Citra Merek (X₃)	1. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Secara Simultan Desain Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
16	Musa;Much Ichwan. (2017). Jurnal Economix Vol. 5 No. 1	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : Citra Merek (X)	• Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

17	Lubis; Desy I.D., Hidayat; Rahmat. (2017). Jurnal Ilman Vol. 5 No. 1, 15-24	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Citra Merek (X₁) 2. Harga (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
18	Setyani; Anggita Dian, Prabowo; Rokh Eddy. (2020). <i>Proceeding Sendiu</i>	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Kualitas Produk (X₁) 2. Citra Merek (X₂) 3. Persepsi Harga (X₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
19	Ariella; Irfan Rizqullah. (2018). Jurnal Manajemen dan <i>Start-Up</i> Bisnis Vol. 3 No. 2	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Kualitas Produk (X₁) 2. Harga Produk (X ₂) 3. Desain Produk (X₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Desain Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
20	Oktavenia; Kadek Ayuk R., Ardani; I Gusti A.K.S. (2019). E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 8 No. 3, 1374-1400	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : Kualitas Produk (X)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

21	Rumondor;Priskyla Wenda, Tumbel;Altje L., Ogi;Imelda W.J. (2017). Jurnal Emba Vol. 5 No. 2, 1102-1112	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Kualitas Produk (X₁) 2. Harga (X ₂) 3. <i>Word of Mouth</i> (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
22	Katili;Buds, Mandey;Silvya L., Saerang;Ivonne S. (2018). Jurnal Emba Vol. 6 No. 1, 91-100	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Kualitas Produk (X₁) 2. Persepsi Harga (X₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Persepsi Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
23	Amron. (2018). European Scientific Journal Vol. 14 No. 13 page 228-239	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Citra Merek (X₁) 2. Kepercayaan Merek (X ₂) 3. Kualitas Produk (X₃) 4. Harga (X ₄)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
24	Suhaily;Lily, Darmoyo;Syarif. (2017). Jurnal Manajemen Vol. 21 No. 02 page 179- 194	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : 1. Kualitas Produk (X₁) 2. Persepsi Harga (X₂) 3. Citra Merek (X₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Citra Merek berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu citra merek, desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga dengan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Berdasarkan hubungan diantara variabel tersebut dapat dimasukkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Aeker dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327), “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Menurut Giffani dan Syahputra (2017) konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah dan Rofiah (2019), Saputri dkk (2019), Rajagukguk dan Raymond (2020), Widiyanti (2017), Adiwidjaja dan Taringan (2017), Ansah (2017), Musa (2017), Murdapa (2019), Hapsoro

dan Hafidh (2018) hasil penelitian menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Desain Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Desain produk dapat dikaitkan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk (Azany, 2014:45) dalam Ariella (2018). Menurut Suari dkk (2019) semakin baik desain produknya maka semakin besar tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah dan Rofiah (2019), Saputri dkk (2019), Handayani dkk (2020), Ansah (2017), Reven dan Ferdinand (2017), Sutarti (2018), Murdapa (2019) menghasilkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2020:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Jahanshani dkk (2014) dalam Reven dan Ferdinand (2017) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan

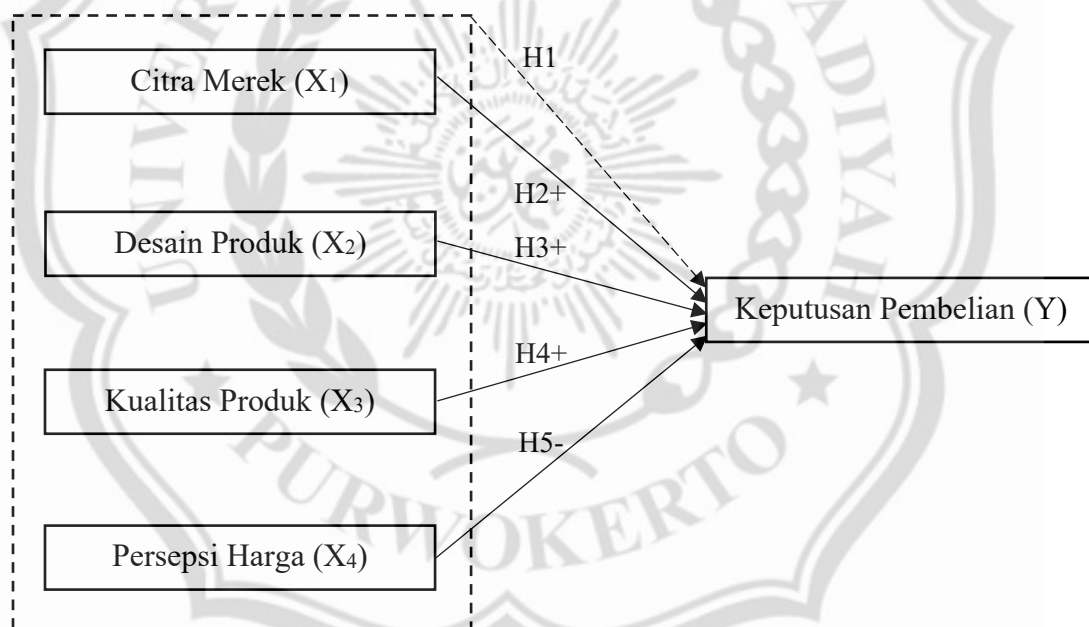
memberikan kepuasan konsumen. Menurut Suari dkk (2019) semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah dan Rofiah (2019), Reven dan Ferdinand (2017), Sutarti (2018), Setyani dan Prabowo (2020), Rajagukguk dan Raymond (2020), Ariella (2018), Oktavenia dan Ardani (2019), Katili dkk (2018), Murdapa (2019), Hapsoro dan Hafidh (2018) menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.

4. Pengaruh Persepsi Harga (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen yang mempunyai persepsi positif terhadap harga suatu produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli yang bersangkutan (Kotler dan Amstrong) dalam Setyani dan Prabowo (2020). Menurut Katili dkk (2018) dalam melakukan pembelian produk berarti konsumen sudah mengetahui bahwa harga yang ditetapkan memang sudah merupakan hal wajar, jika konsumen membayarkan harga untuk membeli produk tersebut baik dari segi manfaat guna untuk memberi penilaian tentang kesesuaian terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Wahyudin dan Rachma (2017) menghasilkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa citra merek, desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini, yaitu:



Gambar 2.1. Desain Kerangka Pemikiran

Keterangan :

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

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu:

H1: Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Desain Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H5: Persepsi Harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian