

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2020) Perilaku konsumen ialah studi tentang bagaimana orang, pertemuan, dan asosiasi memilih, membeli, tanpa henti menggunakan tenaga kerja dan pemikiran produk, atau pertemuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dan faktor budaya, sosial, dan pribadi berperan dalam perilaku konsumen di setiap tahap. pengaruh yang paling besar dan bertahan lama diberikan oleh faktor budaya.

Perilaku konsumen menggabungkan semua gerakan yang dilakukan oleh seorang individu untuk mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menghabiskan suatu barang. Dalam pergerakan mencari data yang berhubungan dengan tenaga kerja dan produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Untuk pelaku bisnis, memahami perilaku pembeli adalah alasan penting untuk membuat prosedur pemasaran dan mengoperasionalkan teknik transaksi. Dengan memahami perilaku pembeli, pelaku bisnis akan benar-benar mampu mengelompokan konsumen berdasarkan gender, usia, pendidikan, dan berdasarkan jenis pekerjaan yang berfokus pada melacak pembeli dengan cara yang lebih fokus dan lebih terarah. Berikut adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Faktor Kebudayaan

Budaya dicirikan sebagai bermacam-macam kualitas esensial, wawasan, kecenderungan, dan cara berperilaku buatan manusia yang dibuat oleh budaya tertentu dan diturunkan dari satu zaman ke zaman lain sebagai penentu dan pengontrol cara berperilaku individunya. Budaya juga dapat dicirikan sebagai sekelompok standar perilaku yang secara sosial dikirim secara simbolis melalui bahasa dan cara yang berbeda kepada individu dari budaya tertentu, sehingga budaya menjadi variabel penentu paling mendasar sejauh keinginan dan perilaku seseorang karena budaya mencakup semua bagian, dari keberadaan manusia.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti:

1) Kelompok

Kelompok adalah setidaknya dua individu yang berkolaborasi untuk mencapai tujuan individu atau bersama. Beberapa pertemuan penting yang memiliki standar namun asosiasi kasual seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa adalah pertemuan opsional, yang memiliki kerja sama yang lebih formal. Ini termasuk asosiasi seperti pertemuan keagamaan, afiliasi profesional dan organisasi pekerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah asosiasi pembelian pembeli utama di mata publik dan telah dikonsentrasikan secara luas oleh pengiklan yang tertarik pada peran dan pengaruh pasangan, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang seharusnya dilakukan individu sesuai dengan individu di sekitarnya. Setiap pekerjaan menyampaikan status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seorang individu sering memilih item yang menunjukkan statusnya di mata publik.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dicirikan sebagai kualitas mental individu yang tidak sama dengan orang lain yang membuat umumnya stabil dan bertahan lama terhadap lingkungan seperti usia, pekerjaan, keadaan keuangan dan gaya hidup.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai komponen dampak lingkungan dimana ia tak henti-hentinya mendiami saat ini dan mengabaikan dampak masa lalu atau antisipasinya di kemudian hari.

1) Motivasi

Kebutuhan akan memandu individu untuk melacak cara memenuhi kebutuhan ini. Diurutkan berdasarkan signifikansinya, tingkat kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis,

kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pemenuhan diri. Awal seorang individu berusaha untuk memenuhi kebutuhan utamanya. Jika kebutuhan tersebut terpenuhi maka pada saat ini bukan merupakan inspirasi dan, individu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang paling penting berikut ini. Misalnya, individu yang bersemangat (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik pada apa yang terjadi di bidang keahlian (kebutuhan pemenuhan diri), atau bagaimana orang lain melihat diri mereka sendiri atau penghargaan orang lain (persyaratan atau penghargaan sosial), bahkan tidak penasaran apakah mereka menghirup udara bersih atau tidak (kebutuhan kesejahteraan).

2) Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan cara individu berperilaku yang muncul sebagai fakta. Signifikansi pragmatis dari hipotesis informasi bagi pengiklan adalah bahwa mereka dapat membentuk minat untuk suatu item dengan memasangkannya dengan dorongan yang kuat, memanfaatkan sinyal yang menggerakkan inspirasi, dan memberikan pekerjaan yang positif.

3) Keyakinan dan sikap

Melalui suatu kegiatan dan pembelajaran, seseorang menambah kepastian dan mentalitas. Kedua hal ini pada waktunya. Melalui suatu kegiatan dan pembelajaran, seseorang

menambah kepastian dan mentalitas. Kedua hal ini pada waktunya mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan bergantung pada informasi asli, dugaan atau keyakinan dan mungkin dapat meningkatkan perasaan. Keyakinan adalah kontemplasi memukau yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada informasi, dugaan, atau keyakinan asli dan mungkin dapat meningkatkan perasaan. Disposisi menggambarkan penilaian sentimen dan kecenderungan individu terhadap item atau pemikiran yang cukup dapat diprediksi. Disposisi menempatkan individu dalam pandangan tentang mencintai atau membenci sesuatu tentang mendekat atau menghindarinya.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Mayasari & Sugeng (2021) Keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana orang menilai pilihan yang berbeda dan menetapkan suatu barang dari banyak keputusan. Menurut Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Prabowo & Keke (2021), keputusan pembelian yaitu suatu proses dimana konsumen mengetahui permasalahannya, mencari tahu tentang suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasikan secara baik tiap alternatif itu bisa mencari jalan keluar masalahnya, yang selanjutnya mengarah ke keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen dihadapkan dalam beberapa pilihan alternatif yang

nantinya akan melakukan aksi untuk membeli sebuah produk yang sesuai. Menurut Kotler & Keller (2009), indikator keputusan pembelian adalah

- a. **Pengenalan kebutuhan**, dimulai saat individu menyadari adanya sebuah kebutuhan.
- b. **Pencarian informasi**, calon konsumen terdorong mencari informasi lebih lanjut mulai dari relasi terdekat atau dari media.
- c. **Evaluasi alternatif**, Pada tahap evaluasi, calon konsumen menyusun merek-merek, dan akhirnya ia akan memilih merek yang disukai.
- d. **Keputusan pembelian**, pada saat fase ini, konsumen sudah melakukan tindakan pembelian atau dalam arti lain sudah melakukan keputusan pembelian.
- e. **Perilaku setelah pembelian**, yaitu akan ada reaksi dari konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman setelah menggunakan suatu produk.

3. Harga

Menurut Darajad & Krisdianto (2021), Harga dibentuk dari kemampuan item untuk memenuhi tujuan dari dua pembuat dan pembeli. Pembuat memandang biaya sebagai nilai barang dagangan yang dapat memberikan manfaat keuntungan atas biaya penciptaan atau tujuan yang berbeda, misalnya keuntungan. Dalam melakukan pembelian yang paling utama yaitu harga, karena harga merupakan faktor penting dalam

melakukan pembelian terutama dalam pembelian sepeda motor. pembeli akan menilai biaya secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai semacam perspektif untuk melakukan pertukaran pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam Erinawati & Syafarudin (2021) Istilah harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.. Sedangkan Menurut Putri (2021) harga adalah satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Ada 4 hal yang mencirikan harga menurut pendapat Stanton (1998) yaitu :

- a. **Keterjangkauan harga**, pembeli dapat menjangkau pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis barang dalam satu merek, dan harganya juga bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
- b. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**, Harga sering kali digunakan sebagai tanda nilai bagi pembeli. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua produk karena mereka melihat perbedaan dalam kualitas. Dengan asumsi biaya lebih tinggi, orang biasanya akan berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik
- c. **Daya saing harga**, Pembeli sering membandingkan harga suatu barang dengan barang lain yang berbeda. Tinggi rendahnya harga

suatu barang menjadi pertimbangan utama pelanggan saat membeli suatu barang.

- d. **Kesesuaian harga dengan manfaat**, Semakin tinggi keuntungan yang dirasakan pembeli dari barang dan jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai perdagangan barang dan jasa tersebut. Maka semakin besar pula nilai yang rela dikeluarkan pembeli dalam bertransaksi.

4. Citra Merek

Citra merek merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek (Kotler dan Armstrong, 2012). Sedangkan menurut Aaker (1991) dalam Hutabarat & Budiono (2022), Merek adalah suatu pendekatan untuk mengenali nama atau gambar seperti logo, nama merek, atau desain kemasan yang diharapkan dapat membedakan barang atau jasa dari satu pembuat atau kumpulan pembuat dan untuk memisahkan barang atau jasa itu dari yang lain. Kemudian menurut Menurut Setiadi (2003) dalam Wicaksana & Kurniawati (2021) menjelaskan bahwa citra merek (brand image) adalah penggambaran kesan umum merek dan dibingkai dari data dan pengalaman terhadap merek tersebut.

Persepsi yang muncul dibenak konsumen khususnya oleh para pecinta otomotif memiliki pengaruh terhadap minat seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk otomotif. perusahaan otomotif yang memiliki citra yang positif akan lebih memungkinkan untuk menarik banyak minat konsumen dan kemudian melakukan pembelian. Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Biel (2009) adalah:

- a. **Citra produk (*Product Image*)**, yaitu sekelompok afiliasi yang dilihat oleh pembeli terhadap suatu produk atau layanan. Meliputi : atribut barang, manfaat bagi pembeli, dan jaminan
- b. **Citra pemakai (*User Image*)**, yaitu sekelompok afiliasi dilihat oleh pembeli terhadap konsumen yang menggunakan produk atau jasa. Meliputi: konsumen itu sendiri, serta posisi sosialnya.

Selanjutnya indikator-indikator yang membentuk brand image menurut Shimp (2003) :

- a. ***Recognition* (pengakuan)**, Tingkat dikenalnya suatu merek oleh pembeli. Dalam hal merek tidak dikenal, maka barang dengan merek tersebut harus dijual dengan harga murah.
- b. ***Reputation* (reputasi)**, Tingkat atau status yang benar-benar tidak dapat disangkal untuk suatu merek karena lebih terbukti memiliki sejarah yang layak
- c. ***Affinity* (afinitas)**, Hubungan emosional yang muncul antara merek dan pembelinya.

5. Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto (2012) dalam Gunawan (2021), Menyatakan bahwa kualitas adalah suatu tindakan untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai kegunaan sesuai yang diinginkan atau pada akhirnya suatu barang atau jasa dianggap bermutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai kegunaan sesuai keinginan komponen yang saling berkaitan untuk mempercepat reaksi pasar dan nilai guna dalam mengumpulkan asumsi pembeli dan dirasakan oleh pembeli.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Putro & Thamrin (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan “sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan”. Dari penilaian di atas sangat mungkin beralasan bahwa kualitas pelayanan merupakan pertimbangan penting perusahaan karena komunikasi perusahaan dirasakan langsung oleh pembeli. Menurut Tjiptono (2016), terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- a. **Tangibles (Bukti Fisik)**, Kapasitas perusahaan untuk menunjukkan kehadirannya kepada pihak luar. Penampilan dan kapasitas kantor yang dapat diandalkan adalah bukti nyata dari pelayanan yang ditawarkan oleh pemberi jasa. Ini mencakup fasilitas fisik kantor dan penampilan pegawai.
- b. **Reliability (Keandalan)**, Kapasitas perusahaan untuk menawarkan jenis bantuan yang dijamin dengan tepat dan dapat diandalkan. Eksekusi harus sesuai asumsi konsumen, bantuan serupa untuk semua konsumen tanpa kesalahan, mentalitas yang bijaksana, dan dengan presisi atau akurasi tinggi.

- c. **Responsiveness (Daya Tanggap)**, Strategi untuk membantu dan memberikan bantuan yang cepat (responsif) dan sesuai kepada konsumen, dengan penyampaian data yang jelas. Tidak Membiarkan konsumen memiliki pandangan negatif tentang kualitas pelayanan perusahaan.
- d. **Assurance (Jaminan)**, Informasi, kesopanan, dan kapasitas pekerja perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pembeli kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. **Emphaty (Empati)**, memberikan pertimbangan yang masuk akal dan *privat* yang diberikan kepada konsumen untuk memahami keinginan mereka. Hal ini diharapkan perusahaan memiliki pemahaman dan informasi tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara mendalam, dan memiliki waktu kerja yang sesuai untuk para konsumen.

Berdasarkan penjelasan dari lima komponen kualitas pelayanan tersebut, maka kualitas pelayanan dapat diperkirakan, dipahami, dan digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan tentang apa yang telah dan akan diberikan kepada konsumen, baik konsumen pertama kali membeli maupun konsumen yang sudah berkali-kali membeli produk tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar penelitian, hasil Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam penelitian ini peneliti mencantumkan hasil – hasil dari penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti dan Identitas Jurnal | Variabel Penelitian | Hasil |
|----|--|--|---|
| 1 | Budiono, Aris. (2020) Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Volume 17, Issue 02, Juli 2020 p-ISSN 0216-5287, e-ISSN 2614-5839 | Variabel Independen : X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Citra Merek Variabel Dependen : Y1 : Keputusan Pembelian Y2 : Kepuasan Pelanggan | 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 3. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 2 | Novalia, I. C. (2020) Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA) ISSN 2715-9094 | Variabel Independen : X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian | 1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian |
| 3 | Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020) DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT ISSN (Online): 2337-3792 | Variabel Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Kualitas Pelayanan | 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian |

| No | Peneliti dan Identitas Jurnal | Variabel Penelitian | Hasil |
|----|--|---|--|
| | | X4 : Citra Merek Dependen : Y : Keputusan Pembelian | 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian |
| 4 | Afif, H. A., & Martini, N. (2022). Journal of Economic, Business and Accounting Volume 5 Nomor 2, Januari-Juni 2022 e-ISSN : 2597-5234 | Variabel Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian | 1. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 5 | Syadean, M. Y., & Trianasari, N. (2021) e-Proceeding of Management : Vol.8, No.6 Desember 2021 ISSN : 2355-9357 | Variabel Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Promosi Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian | 1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian 2. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 6 | Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021) Jurnal EMBA Vol. 9 No.3 Juli 2021, Hal. 1058 – 1068 ISSN 2303-1174 | Variabel Independen : X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Gaya hidup Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian | 1. citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 7 | Gunawan, C. (2021) JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL, EMBISS | Variabel Independen : X1 : <i>Online Marketing</i> X2 : Kualitas | 1. <i>Online Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

| No | Peneliti dan Identitas Jurnal | Variabel Penelitian | Hasil |
|----|---|---|--|
| | Vol 1, (2), 2021, 66-74 E-ISSN: 2747-0938 | Pelayanan Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian | 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 8 | Sulaeman, A., Komarudin, K., & Rahayu, S. (2021) Jurnal ARASTIRMA Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UNPAM Vol.1, No.1 Februari 2021: 68 - 75 P-ISSN 2775-9695 E-ISSN 2775-9687 | Variabel Independen : X1 : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian | kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 9 | Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021) Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 15, No. 2, Oktober 2021, 75-82 doi: 10.9744/pemasaran.15.2.75-82 p-ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X | Variabel Independen : X1 : Strategi Pemasaran X2 : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian | 1. Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian |
| 10 | Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2021) Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. 2021 Oct 20;9(4):702-11. ISSN 2303-1174 | Variabel Independen : X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Lokasi Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian | 1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian |
| 11 | Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021) Journal of Economic, Management, Accounting and Technology | Variabel Independen : X1 : Harga X2 : Lokasi Variabel Dependen : Y : Keputusan | 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

| No | Peneliti dan Identitas Jurnal | Variabel Penelitian | Hasil |
|----|--|---|---|
| | (JEMATech) Vol. 4, No. 1, Febuari 2021 p-ISSN : 2622-8394 e-ISSN : 2622-8122 | Pembelian | |
| 13 | Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021) Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(4), 314-323. ISSN 2303- 1174 | Variabel Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan Dependen : Y : Kepuasan Konsumen | 1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian |
| 14 | Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021) JURNAL MANAJEMEN - VOL. 13 (2) 2021, 257-263. pISSN: 0285-6911 - eISSN: 2528-1518 | Variabel Independen : X1 : Gaya Hidup X2 : Harga Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian | 1. Gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian |
| 15 | Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021) Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, Januari 2021 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259 | Variabel Independen : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Citra Merek Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian | 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 16 | Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021) Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM. 2021 Oct 28;11(2):85- 98. ISSN 2622-6421 | Variabel Independen : X1 : Lokasi X2 : Harga X3 : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian | 1. lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 17 | Yusuf, A. (2021) <i>Budapest</i> | Variabel Independen : | 1. <i>product innovation has a significant effect on</i> |

| No | Peneliti dan Identitas Jurnal | Variabel Penelitian | Hasil |
|----|---|---|--|
| | <p><i>International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No 1, February 2021, Page: 472-481 e-ISSN: 2615-3076 (Online), p-ISSN: 2615-1715</i></p> | <p>X1 : <i>Product Innovation</i> X2 : <i>Brand Image</i> Variabel Dependen : Y : <i>Purchase Decision</i></p> | <p><i>purchasing decisions</i> 2. <i>Brand Image has a significant effect on Purchasing Decision</i></p> |
| 18 | <p>Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021) <i>Journal of Entrepreneurship & Business</i>, 2(1), 56-70. ISSN: 2721-706X</p> | <p>Variabel Independen : X1 : <i>Product Quality</i> X2 : <i>Brand Image</i> Variabel Dependen : Y1 : <i>Purchase Decision</i> Y2 : <i>Customers Satisfaction</i></p> | <p>1. <i>Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions</i> 2. <i>Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions</i> 3. <i>Product quality has a positive and significant effect on customer Satisfaction</i> 4. <i>Brand Image does not significantly influence customer satisfaction</i></p> |
| 19 | <p>Nabella, S. D. (2021) <i>International Journal of Science, Technology & Management</i>, 2(3), 880-889. ISSN: 2722-4015</p> | <p>Variabel Independen : X1 : <i>service quality</i> X2 : <i>information quality</i> X3 : <i>promotion</i> Variabel Dependen : Y1 : <i>Purchase Decision</i></p> | <p>1. <i>service quality has a significant effect on customer purchasing decisions</i> 2. <i>information quality has a significant effect on customer purchasing decisions</i> 3. <i>promotion has no effect on customer purchasing decisions</i></p> |
| 20 | <p>Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020) <i>Journal of Management and Business</i>, ISSN 2579-4892 print/ ISSN 2655-8327 online</p> | <p>Variabel Independen : X1 : <i>Promotion</i> X2 : <i>Price</i> Variabel Dependen : Y1 : <i>Purchase Decision</i></p> | <p>1. <i>Promotion has a significant effect on customer purchasing decisions</i> 2. <i>Price has a significant effect on customer purchasing decisions</i></p> |

C. Kerangka pemikiran

Teori pemasaran akan memberikan hubungan yang baik dan menguntungkan bagi suatu perusahaan agar dapat menciptakan sinergi dalam kegiatan pemasaran, dikarenakan harga, citra merek dan kualitas pelayanan sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen. Dalam teori pemasaran harga, citra merek dan kualitas pelayanan sebagai faktor penentu keputusan pembelian dimana jika harga dan citra merek semakin baik dan mampu melampaui harapan pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Lebih dari sekedar memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas, perusahaan juga harus mampu menciptakan pelayanan yang nyaman dalam benak konsumen agar mampu mencapai sebuah keputusan pembelian.

1. Pengaruh hubungan harga, citra merek dan kualitas pelayanan secara Simultan terhadap Keputusan pembelian

Harga dan citra merek yang baik serta pelayanan yang nyaman mampu mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. perusahaan dapat memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, kemudian menjaga citra dan reputasi positif serta pelayanan yang taggap, sigap dan memastikan kenyamanan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Afwan & Santosa (2020); Budiono (2020) dan Novalia (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek secara Simultan kepada Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh hubungan harga terhadap Keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu komponen dalam pemasaran yang memegang peranan penting dan bahkan menentukan hasil dari suatu tindakan pemasaran. Memberikan Harga terjangkau, Kesesuaian antara harga dengan kualitas dan harga tersebut memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis diharapkan dapat mencapai sebuah keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Anam (2021); Afwan & Santosa (2020) dan Novalia (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

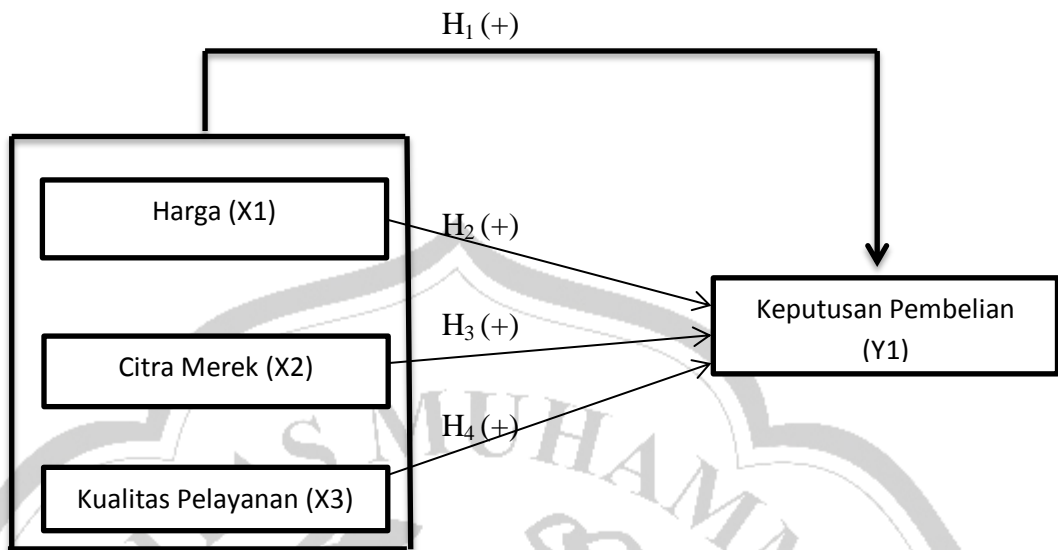
3. Pengaruh hubungan citra merek terhadap Keputusan pembelian

Citra merk seringkali dimaknai oleh banyak orang sebagai sebuah persepsi atau anggapan tersirat yang muncul secara spontan ketika mengingat, melihat dan menjumpai suatu merk sebuah produk. Citra merek yang positif seringkali ditandai kemutakhiran merk tersebut dalam banyak hal, memiliki reputasi yang baik serta memiliki nama besar atau terkenal dan nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Syadean & Trianasari (2021); Akbar (2021); Maulana (2021) dan Yusuf (2021) yang menyatakan bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh hubungan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Kualitas pelayanan sangat penting bagi organisasi karena akan menarik pertimbangan konsumen untuk membeli barang-barang yang disajikan oleh perusahaan. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang menyenangkan dan sesuai dengan bantuan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan yang sesuai asumsi konsumen akan membuat perasaan puas bagi konsumen, kepuasan tersebut membuat konsumen memilih untuk tetap membeli barang yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Nabella (2021); Manoy (2021); Prabowo & Keke (2021) dan Gunawan (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penelitian sebelumnya serta landasan teori di atas, maka dapat digambarkan suatu kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan suasana toko yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

→ : Hubungan secara Parsial

→ : Hubungan secara Simultan

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dinyatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

Harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2

Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3

Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis 4

Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

