

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Pustaka**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:6), perilaku konsumen adalah cara di mana orang memutuskan bagaimana menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Sedangkan menurut Mangkunegara (2008:3) dalam Lestari (2018:6), perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa secara ekonomis, yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses memutuskan apakah suatu produk atau jasa dapat memuaskan keinginan.

##### **a. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen**

Menurut Sheth,dkk yang dikutip oleh Tjiptono dan Diana (2019) menegaskan bahwa perilaku konsumsi setiap individu dipengaruhi lima kebutuhan utama :

- 1) Kebutuhan sosial. Melalui afiliasinya dengan sektor demografis, sosialekonomi, atau etnis-budaya masyarakat tertentu, suatu barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan sosial. Seorang eksekutif muda dapat membeli kendaraan mewah untuk menunjukkan bahwa dia

adalah seorang eksekutif yang sukses dan anggota kelompok berpenghasilan tinggi.

- 2) **Kebutuhan fungsional.** Persyaratan ini mungkin dipenuhi oleh tujuan/penggunaan fisik atau fungsional produk atau layanan. Misalnya, deterjen pencuci untuk menghilangkan kotoran, jam tangan sebagai jam, obat untuk membunuh kuman atau mengurangi rasa sakit, dan sepatu untuk berjalan dan berlari.
- 3) **Kebutuhan epistemik** Dorongan ini merupakan keinginan untuk memperoleh informasi atau pengetahuan baru. Beberapa kegiatan, termasuk menonton televisi, pembelian dan membaca surat kabar dan majalah, menyelesaikan kursus pengembangan keterampilan, dan menjelajahi dunia maya di Internet, dapat mengarah pada pemenuhan.
- 4) **Kebutuhan emosional** Barang/jasa tertentu dapat memenuhi kebutuhan ini dengan membangkitkan emosi dan sensasi yang sesuai, seperti kebahagiaan, kegembiraan, cinta, atau rasa hormat yang dirasakan seseorang setelah mendapatkan hadiah ulang tahun.
- 5) **Kebutuhan situasional** Item tertentu dapat memenuhi persyaratan yang bergantung pada situasi atau waktu dan tempat. Misalnya, kebutuhan perawatan kendaraan yang mendesak selama perjalanan Lebaran.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson (2013), dikutip dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Indrasari (2019), pilihan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan informasi untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu. Setiap pelanggan membeli produk dengan cara yang unik. Setiap saat, setiap pelanggan membuat pilihan unik tentang pencarian, pembelian, dan penggunaan berbagai item dan merek. Secara umum, motivasi membeli memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian, karena pembeli sering melakukan pembelian karena alasan emosional murni, seperti kebanggaan, saran, dll. Namun, pembeli juga membeli dengan cerdas berdasarkan harga. (Aprilia,2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan akhir oleh konsumen setelah mempertimbangkan beberapa pilihan produk atau jasa yang diharapkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2014), proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Faktor internal atau lingkungan mungkin mengaktifkan keinginan ini.

- a. Factor eksternal meliputi keluarga, status sosial, budaya, ekuitas merek, strategi pemasaran, dan kelompok referensi sebagai pengaruh. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi memengaruhi perilaku pembelian seseorang dan sering

digunakan sebagai saran oleh pelanggan.

- b. Factor internal terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, cara hidup, kepribadian, dan pembelajaran. Belajar adalah modifikasi perilaku individu sebagai hasil dari pengalaman. Perilaku manusia seringkali diperoleh melalui pembelajaran.

#### **b. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**

Tahap-tahap yang dilalui dalam pengambilan keputusan pembelian berbeda-beda antara individu dan situasi pembelian. Menurut (Tjiptono dan Diana, 2019), Berdasarkan jumlah keterlibatan dalam pembelian, proses keputusan pembelian konsumen akhir dapat dibagi menjadi tiga kategori:

- 1) *Proses nominal/habital decision making*

Ini adalah metode paling sederhana, di mana pelanggan melihat masalah dan dengan cepat memutuskan untuk membeli merek yang mereka sukai/pilih (tanpa mengevaluasi alternatif). Evaluasi hanya dilakukan ketika merek yang dipilih tidak sesuai dengan harapan. Pembelian yang loyal terhadap merek (pembelian karena pelanggan setia dan memiliki ikatan emosional tertentu terhadap merek tertentu yang diyakini dapat memenuhi permintaan konsumen yang bersangkutan) dan pembelian ulang adalah dua subkategori proses pengambilan keputusan yang normal/kebiasaan (konsumen berasumsi bahwa semua merek berada dalam kategori yang sama). Barang-

barang tertentu praktis sama; akibatnya, dia tidak mengevaluasi signifikansi pembelian atau kategori produk ketika dia membeli kembali sebuah merek tanpa hubungan emosional atau psikologis).

2) *Proses limited decision making*

Proses Konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan terbatas ketika mereka mengidentifikasi masalah atau tuntutan mereka, kemudian menilai banyak item atau merek yang berbeda berdasarkan pengetahuan mereka yang ada tanpa berusaha (atau membuat sedikit usaha) untuk memperoleh informasi baru tentang produk. Biasanya, kriteria ini berlaku untuk pembelian barang yang kurang penting atau pembelian berulang. Proses pengambilan keputusan yang terbatas ini juga dapat terjadi pada kebutuhan emosional atau situasional, seperti ketika seseorang memilih untuk membeli merek atau produk baru karena dia “bosan” dengan merek lama (*variety-seeking behavior*) atau karena dia ingin membeli produk baru, bereksperimen dengan sesuatu yang baru. Pilihan ini menilai hanya orisinalitas atau kesegaran dari opsi yang diberikan.

3) *Proses extended decision making*

Ini adalah bentuk pengambilan keputusan yang paling komprehensif, dimulai dengan identifikasi masalah atau permintaan pelanggan yang mungkin dipenuhi dengan pembelian produk tertentu. Untuk melakukan ini, pelanggan meneliti produk atau

merek tertentu dan menganalisis seberapa baik setiap opsi mengatasi masalah tersebut. Evaluasi terhadap suatu produk atau merek akan menghasilkan keputusan pembelian. Selain itu, konsumen akan menilai hasil dari pilihan mereka berdasarkan persepsi mereka tentang pengalaman mengkonsumsi. Situasi keputusan pembelian yang relatif kompleks biasanya melibatkan proses extended decision making, Misalnya, membeli barang yang mahal, memiliki nilai gengsi, dan tahan lama. Ini melibatkan, misalnya, pembelian banyak barang atau jasa. Mobil dan tempat tinggal mewah, home theatre systems, kamar presidential suite di hotel berbintang lima, dan seterusnya adalah contoh barang yang biasanya (tetapi tidak selalu) termasuk dalam kategori ini.

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019) sebagai berikut :

#### 1) Pengenalan masalah

Proses dimulai ketika suatu permasalahan atau kebutuhan yang didorong oleh hal internal maupun eksternal berhasil diidentifikasi oleh konsumen.

#### 2) Pencarian informasi

Ketika proses identifikasi telah terjadi, konsumen akan merasa perlu untuk menggali semakin banyak dan luas informasi secara pasif ataupun

aktif, internal ataupun eksternal yang berkaitan, ditambah dengan catatan bahwa kepekaan kepada informasi produk lebih tinggi. Ketika telah mengetahui kemungkinan solusi yang sesuai, konsumen akan menilai dan mempertimbangkan berbagai informasi tersebut diikuti dengan nominal uang yang dimiliki dan efisiensi waktu pembelian. Apabila tidak, kebutuhan tersebut akan tenggelam dan terendap dalam memorinya.

### 3) Evaluasi alternatif

Indikator ini memiliki dua tahapan yaitu penetapan tujuan pembelian dan penilaian disertai penyeleksi alternatif didasarkan pada tujuan pembelian. Setelah pengumpulan informasi atas solusi alternatif dilaksanakan, akan dilakukan evaluasi serta penyederhanaan pilihan sesuai keinginan konsumen.

### 4) Keputusan pembelian

Berbagai sub keputusan dapat diambil, mencakup merek, pemasok, jumlah, waktu, hingga cara pembayaran. Proses mengambil keputusan membeli setelah melewati berbagai tahapan sebelumnya dilalui. Ketika konsumen terpuaskan melalui satu pembelian, ada kemungkinan untuk dilakukan pembelian ulang atau pembelian kembali. Konsumen akan benar-benar membeli dengan didasarkan pada alternatif terpilih. Penentuan keputusan pembelian mencakup barang yang dibeli, apakah jadi dilakukan pembelian atau tidak, waktu pembelian, lokasi pembelian, serta metode pembayaran.

### 5) Perilaku pasca pembelian

Tercapai rasa puas atau sebaliknya yaitu ketidakpuasan konsumen dalam rentang tertentu. Kedua kemungkinan untuk merasa puas dan sebaliknya dapat saja terjadi, disebabkan oleh ketidaksesuaian dengan harapan atau gambaran yang dimiliki konsumen, serta tingkat harga yang mahal. Secara otomatis, produk yang dibeli akan diperbandingkan dengan produk lain sejenis. Penyebabnya adalah konsumen merasa tidak cocok dengan hal-hal tertentu pada produk tersebut atau mungkin saja mengetahui dan mendapatkan informasi atas merek lain yang lebih unggul. Hal-hal seperti ini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang serta pendapat dan tanggapan dari konsumen yang diceritakan ke pihak lain berkaitan dengan produk tersebut.

## 3. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono (2008) dan Amilia dkk. (2017), citra merek adalah gambaran tentang asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu. Kotler dan Keller (2009), dikutip dalam Amilia et al. (2017), mendefinisikan citra merek sebagai proses di mana seorang individu memilih, mengatur, dan mengevaluasi informasi yang diberikan untuk menghasilkan citra yang bermakna. Ratri (2007), dikutip dalam Amalia et al. (2017), mendefinisikan citra merek sebagai penggabungan dari semua informasi yang dapat diakses tentang barang, jasa, dan bisnis yang terkait



dengan merek yang bersangkutan. Teknik pertama untuk memperoleh informasi adalah melalui pengalaman pelanggan langsung, yang mencakup kesenangan fungsional dan emosional. Merek tidak boleh tidak hanya dapat berfungsi dengan baik dan memenuhi kinerja yang dijanjikan, tetapi juga harus dapat memahami tuntutan konsumen, mewujudkan nilai-nilai yang diinginkan konsumen, dan memenuhi kebutuhan unik pelanggan yang hubungannya dengan merek akan berkontribusi pada keberhasilannya.

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Kertajaya (2007), variabel-variabel berikut mempengaruhi citra merek:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan mutu barang yang diproduksi oleh produsen tertentu dengan nama merek tertentu.
- 2) Kegunaan atau keunggulan, yang berhubungan dengan fungsi suatu produk yang mungkin digunakan pelanggan
- 3) Mengenai pemikiran dan kesepakatan yang dikembangkan oleh masyarakat tentang produk konsumsi, 2) dapat diandalkan.
- 4) Risiko terkait dengan keuntungan dan kerugian yang dialami pelanggan.
- 5) Service, yaitu tanggung jawab produsen untuk melayani pelanggannya.
- 6) Citra, yang dimiliki oleh merek itu sendiri dan terdiri dari konsumen, peluang, dan informasi tentang merek suatu produk.
- 7) Harga, dalam contoh ini, apa yang pembeli bayar untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra yang terkait dengan

tinggi rendahnya jumlah uang atau jumlah total uang yang dikeluarkan dari waktu ke waktu.

### **c. Indikator Citra Merek**

Berikut ini adalah penanda citra merek menurut Ratri (2007):

- 1) Keunggulan konsumen terdiri dari konsumsi barang merek.
- 2) Fitur produk meliputi kemasan, rasa, harga, dan lain-lain yang berkaitan dengan merek itu sendiri.
- 3) Kepribadian merek adalah asosiasi yang berkaitan dengan kepribadian merek, jika merek itu manusiawi

## **4. Persepsi Harga**

### **a. Pengertian Persepsi Harga**

Menurut Shichiffman dan Kanuk (2007) dalam Octaviona (2016), persepsi adalah proses melalui mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi sensorik yang masuk ke dalam gambaran holistik. Persepsi harga adalah bagaimana pelanggan memandang harga sebagai tinggi, rendah, dan rendah. adil. Ini memiliki dampak yang signifikan pada niat beli dan kepuasan dengan pembelian. (Priyanto, 2013; Mandey et al.) harga yang dirasakan adalah biaya relatif yang harus dikeluarkan pelanggan untuk menerima barang atau jasa yang diinginkan (2019). Kami dapat mengevaluasi kualitas produk atau layanan berdasarkan harganya

### **Cara Konsumen dalam Menilai Suatu Harga**

Konsumen menilai harga yang telah ditetapkan sebagai berikut(Dinawan, 2010):

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
- 2) Perbandingan harga dengan barang lain, khususnya bagaimana harga produk dibandingkan dengan pesaingnya.
- 3) Keterjangkauan harga, atau keterjangkauan harga yang ditawarkan kepada konsumen oleh produsen.

#### **b. Indikator Persepsi Harga**

- 1) Paritas harga dengan lebih banyak fasilitas. Harga adalah indikasi nilai suatu barang. Nilai adalah perbandingan atau rasio antara keuntungan yang dirasakan dan pengeluaran yang dibayarkan untuk memperoleh sesuatu.
- 2) Harga harus sesuai dengan kualitas produk. Umumnya, konsumen mengkorelasikan harga dengan kualitas produk.
- 3) harga yang kompetitif. Harganya bisa disesuaikan, artinya bisa berubah dengan cepat. Harga adalah hal yang paling mudah untuk berubah terhadap fluktuasi pasar.

### **5. Persepsi Kualitas**

#### **a. Pengertian Persepsi Kualitas**

Menurut Setiadi (2015) dan Widiyanti (2017), persepsi adalah suatu proses yang berkembang sebagai konsekuensi dari suatu indera, dimana

konsep sensasi adalah tindakan mengalami atau menginduksi keadaan emosi yang positif. Sensasi dapat digambarkan sebagai reaksi cepat dari indera reseptor kita terhadap rangsangan mendasar seperti cahaya, warna, dan suara. Menurut Kotler dan Keller (2016), sebagaimana dikutip dalam Widiyanti (2017), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan kualitas dan atribut produk dan jasa yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memuaskan tuntutan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Ferrinadewi (2008) dalam Widiyanti (2017), keunggulan suatu produk secara keseluruhan tergantung pada penilaian subjektif pelanggan. Dari definisi-definisi di atas, jelaslah bahwa persepsi kualitas produk merupakan penilaian pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Karena setiap klien memiliki minat yang unik terhadap produk atau layanan, kesan pelanggan akan dipengaruhi oleh apa yang penting bagi mereka.

#### **b. Indikator Persepsi Kualitas**

Indikator Persepsi Kualitas menurut Nasution (2005) dalam Tores (2018) adalah sebagai berikut :

- 1) Performa (*Performance*) : Performa ialah ciri dan karakter pengoperasian serta produk inti yang telah dilakukan pembelian atasnya. Sebagai contoh, efisiensi, efektivitas, dan rasa nyaman ketika menggunakan produk.
- 2) Keistimewaan (*features*) : Keistimewaan ialah karakter hal *additional* yang bersifat istimewa untuk melengkapi atau memberi karakter sekunder.

- 3) Keandalan (*reliability*) : Keandalan (*reliability*) ialah minimnya potensi untuk suatu produk rusak ketika pemakaian atau tidak dapat digunakan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) : Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) ialah tingkat pemenuhan karakter dari desain serta pengeoperasian produk berdasarkan ketetapan standardisasi yang ada.
- 5) Daya tahan (*durability*) : Daya tahan (*durability*) berhubungan dengan durasi penggunaan produk. Dimensi ini melibatkan dua hal yaitu usia secara teknik dan ekonomi.
- 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*) : Kemampuan pelayanan (*service ability*), yaitu sejauh mana produk tersebut memberikan pelayanannya kepada konsumen.
- 7) Estetika (*Eastherics*) : Estetika (*Eastherics*) ialah bagaimana suatu produk memberikan kesan menarik pada paca indera manusia. Sebagai contoh, dari segi desain dan uniknya model produk memanjakan mata konsumen.

## **6. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Tjiptono (2014) dalam Permana (2017), pemasaran jasa memerlukan fokus yang lebih besar pada peningkatan kualitas layanan. Promosi tidak hanya pengenalan produk atau manfaatnya, tetapi tindakan promosi dirancang untuk melibatkan pelanggan sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, meyakinkan, mempengaruhi, dan mendorong

konsumen untuk membeli barang dan jasa yang telah dipasok perusahaan kepada konsumen (Dane dkk.2013). Selain itu, menurut Rusmini (2013) dalam Permana (2017), pemasaran merupakan salah satu upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen. Menurut Lupiyoadi (2009) dalam Achidah (2016), promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang harus digunakan organisasi saat mempromosikan barang dan jasa mereka.

#### **b. Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator promosi meliputi:

- 1) Kualitas promosi merupakan ukuran efektivitas promosi penjualan.
- 2) Frekuensi promosi, yaitu banyaknya promosi penjualan yang dilakukan secara bersamaan dengan menggunakan media promosi penjualan; dan Intensitas promosi, yaitu proporsi promosi penjualan yang berhasil
- 3) Waktu pemasaran adalah lamanya upaya promosi perusahaan
- 4) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan konsumen.
- 5) Ketepatan atau kecukupan tujuan promosi merupakan prasyarat untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan perusahaan.

#### **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini tidak dapat dipisahkan dari temuan-temuan penelitian sebelumnya, yang menjadi bahan perbandingan, referensi, dan kajian, serta menyempurnakan teori yang digunakan dalam menilai penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang

diterbitkan dalam berbagai publikasi yang berhubungan dengan penelitian penulis:

**Tabel 2.1**

**Jurnal Umum**

No	Peneliti & Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Najib dkk (2019) . Jurnal ilmiah riset manajemen volume 08 Nomor 12 Agustus 2019.	Variabel Independen: X1 =Citra Merek X2 = Persepsi Harga X3=Persepsi Kualitas  Variabel Dependen: Y=Keputusan Pembelian	1. Citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Aryaditya (2020). Jurnal ilmiah dan riset manajemen, Volume 9 Nomor 4 2020. e-ISSN: 2461-0593	Variabel Independen: X1 =Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 =Promosi X4 = Harga X5 = <i>Word of mouth</i>  Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian	1. Citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Tabel 2.2**

**Jurnal Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti & Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Wulandari & Iskandar (2018). Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.1 Februari 2018 : 11	Variabel Independen: X1 =Citra Merek X2 = Kualitas Produk  Variabel Dependen:  Y = Keputusan Pembelian	1. <b>Citra merek</b> dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>Citra merek</b> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Senggetang dkk (2019). Jurnal EMBA. Vol.7 NO.1 Januari 2019, Hal. 881-890. ISSN 2303-1174	Variabel Independe : X1 = Lokasi X2 = Promosi X3 = Persepsi Harga Variabel dependen = Y = Keputusan Pembelian	1. Lokasi, <b>Promosi, Persepsi Harga</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <b>Promosi</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <b>Persepsi Harga</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Inayati (2017). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 6, No 4, April 2017. E-ISSN : 2461-0593	Variabel Independen : X1 = Kesadaran Merek X2 = Persepsi Kualitas X3 = Asosiasi Merek X4 = Periklanan Variabel Dependen = Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan periklanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. <b>Persepsi Kualitas</b> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 4. Asosiasi Merek



			berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 5. Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4.	Wiasuti & Kimberlee (2018). Jurnal Pariwisata, Vol. 5 No. 2 September 2018. ISSN : 2355-6587, E-ISSN : 2528-2220	Variabel Independen : X1 = Kesadaran Merek X2 = Asosiasi Merek X3 = Persepsi Kualitas X4 = Loyalitas Merek Variabel Dependen = Y = Keputusan Pembelian	1. Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <b>Persepsi Kualitas</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Amalia & Asmara Nst (2017). Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol.6, No.1, Mei 2017. ISSN : 2252-644X	Variabel Independen X1 = Citra Merek X2 = Harga X3 = Kualitas Produk Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1. <b>Citra merek</b> , Harga, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>Citra merek</b> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Hakim dan Saragih (2019) Jurnal ECOBISMA: Volume 6 Nomor 2, 2019 E-ISSN : 2620-3391	Variabel Independen: X1 =Citra Merek X2 = Persepsi Harga	1. <b>Variabel citra merek</b> secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian 2. <b>Variabel persepsi harga</b>

		<p>X3 = Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian,</p> <p>3. Variabel kualitas produk secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</p>
7.	<p>Angraeni dan Soliha. <i>Al Tijarah</i>: Vol. 6 No. 3 (Special Issue) December 2020 (96-107) p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN: 2528-2948</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p>X1 =Kualitas Produk</p> <p>X2 = Citra Merek</p> <p>X3 = Persepsi Harga</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>2. <b>Citra Merek</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>3. <b>Persepsi Harga</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
8.	<p>Angelina Devi Saputri Awin Mulyati IGN Anom Maruto, <a href="#">Vol 5, No 1 (2019)</a> <a href="#">ISSN : 2443-1931</a></p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>X1 =Citra merek</p> <p>X2 = Desain produk</p> <p>X3 =Persepsi kualitas</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel citra merek, desain produk dan <b>persepsi kualitas</b> memiliki pengaruh positif</p>
9.	<p>Widiyanti. Cakrawala, Vol. XVII, No. 1, Maret 2017 <a href="#">ISSN: 2579-3314</a></p>	<p>Variabel Independen:</p> <p>X1 =Persepsi kualitas</p> <p>X2 = Citra merek</p> <p>X3 = Media iklan</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat pengaruh antara persepsi kualitas produk, <b>citra merek</b> dan media iklan instagram terhadap keputusan pembelian</p>

10.	Dony Indra Permana Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017 ISSN 25274635	Variabel Independen: X1 =Promosi Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian	1. variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen
11.	Aristo Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016 ISSN 25274635	Variabel Independen: X1 =Produk X2 = Harga X3 = Promosi Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian	1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Nurhayati, JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017, ISSN : 2252-5483	Variabel Independen: X1 = Citra merek X2 =Harga X3 = Promosi Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian	1. Variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
13.	Gifani dkk , Bisnis dan Iptek Vol.10, No. 2, Oktober 2017, 81-94 ISSN : 2502-1559	Variabel Independen: X1 = Citra merek	1. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian	
14.	Gifani dkk , Bisnis dan Iptek Vol.10, No. 2, Oktober 2017, 81-94 ISSN : 2502-1559	Variabel Independen X1 = Citra merek  Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Dwiyanti dkk, JSMBI ( Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia ) Vol. 8 No. 2 Desember 2018 ISSN: 2541-2566	Variabel Independen: X1=Persepsi kualitas X2 = Nama merek X3=Merek awareness  Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian	1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan nama merek terhadap keputusan pembelian 2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan Merek Awareness terhadap keputusan pembelian
16.	Ernawati, 7 Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1, 2019	Variabel Independen: X1=Kualitas produk X2 =Inovasi produk X3 = promosi  Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian	1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk 3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			keputusan pembelian Produk.
17.	Permana, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017	Variabel Independen: X1 =Promosi  Variabel Dependen: Y = Keputusan Pembelian	1. promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	Fernando dkk , E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, ISSN : 2302-8912	Variabel Independen: X1 =Kualitas produk X2 =Harga X3 = promosi X4 = Distribusi  Variabel Dependen : Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
19.	Nasution,jurnal ecobisma vol 7 no 1 2020	Variabel Independen: X1 =Kualitas produk X2=Citra merek X3=Kepercayaan X4 = Kemudahan X5= Harga  Variabel Dependen:	1. Kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

		Y=Keputusan Pembelian	
20.	Pramudiya & Sudrajat (2021). Jurnal Maksipreneur. Vol. 11 No. 1 . ISSN ( <i>printed</i> ) 2089-550X. ISSN ( <i>online</i> ) 2527-6638	Variabel Independen = X1 = Citra Merek X2 = Persepsi Kualitas Variabel Dependen = Y = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian</li> <li>2. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
21.	Azahari & Hakim (2021). Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis. Vol. 1 No.4 Tahun 2021 (553-564)	Variabel Independen = X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Persepsi Harga Variabel Dependen = Y = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Citra merek</b>, Kualitas Produk dan <b>Persepsi harga</b> secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. <b>Citra merek</b> berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi</li> <li>3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. <b>Persepsi harga</b> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
22.	Suparwo dan Hadi (2021). Jurnal Manajemen Jasa. Vol.3 No.2 November 2021. E-ISSN : 2714-8866	Variabel Independen = X1 = Citra Merek X2 = Persepsi Harga Variabel Dependen = Y = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Citra merek dan Persepsi harga</b> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>2. <b>Citra merek</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. <b>Persepsi harga</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

23.	Hakim dan Saragih (2019). Jurnal Ecobisma Vol.6 No.2 2019. P-ISSN : 2477-6092. E-ISSN : 2620-3391	Variabel Independen = X1 = Citra Merek X2 = Persepsi Harga Variabel Dependen = Y = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
24.	Arohman (2018). Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen 01 Vol. 9 No. 1 Bulan Juni Tahun 2018 Hal : 18 - 30 ISSN Cetak: 2087-0434 e-ISSN 2599-0810	Variabel Independen = X1 = Citra Merek X2 = Persepsi Harga X3 = Kualitas Produk X4 = Promosi Variabel Dependen = Y = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Cita Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi</b> secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>2. <b>Citra merek</b> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. <b>Persepsi harga</b> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. <b>Kualitas Produk</b> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>5. <b>Promosi</b> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
25.	Sumiati & Mujanah (2018). Andalas Management Review, Vol.2 No.2, 2018. ISSN (Print) 2476-9282. ISSN (Online) 2548-155X	Variabel Independen= X1 = Persepsi Kualitas Produk X2 = Persepsi Harga X3 = Promosi Variabel Dependen = Y = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Pesepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi</b> secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>2. <b>Pesepsi Kualitas dan Promosi</b> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>3. <b>Promosi</b> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>

26.	Rizqillah & Kurniawan (2020). Jurnal Ilmiah Core IT. Vol 8, No1. E-ISSN : 2548-3528. P-ISSN : 2339-1766	Variabel Independen = X1 = Promosi X2 = Kualitas Produk X3 = Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Promosi</b>, Kualitas Produk dan <b>Citra Merek</b> secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>2. <b>Promosi</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. <b>Citra Merek</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
27.	Senggeteng,dkk (2019). Jurnal EMBA. Vol.7 No.1 2019. ISSN : 2303-1174	Variabel Independen = X1 = Lokasi X2 = Promosi X3 = Persepsi Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi, <b>Promosi dan Persepsi Harga</b> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan</li> <li>3. <b>Promosi</b> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan</li> <li>4. <b>Persepsi Harga</b> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan</li> </ol>



Tabel 2.3

Jurnal Internasional

No	Peneliti & Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Ningsih & Pradanawati (2021). International Journal of Economics, Business and Accounting. Vol 5, No 3 (2021). E-ISSN : 2614-1280	Variabel Independent : X1 = Merek Image X2 = Price X3 = Promotion  Variabel Dependen : Y = Purchasing Decisions	1. Simultaneously The Variabel of <b>merek image</b> , price and <b>promotion</b> had an effect on Purchasing Decisions 2. <b>Merek image</b> variable has a significant effect on Purchasing Decisions 3. The price variabel effect on Purchasing Decisions 4. <b>The promotion</b> effect on Purchasing Decisions
2.	Dwiarta & Ardiansyah (2021). International Journal of Economic, Business and Accounting Research. Vol-5. Issue-2. June 2021. E-ISSN : 2614-1280. P-ISSN : 2622-47771	Variabel Independen X1 = Price perception X2 = Quality Perception X3 = Location Variabel Dependen Y = Purchase Decision	1. <b>The Price Perception</b> had a significant and positive effect on purchasing decision 2. <b>Quality Perception</b> had a significant and positive effect on purchasing decision 3. Location had a significant and positive effect on purchasing decision
3.	Rihayana dkk (2021). International Journal of Business Management and Economic Review. Vol. 4, No. 06; 2021. ISSN : 2581-4664	Variabel Independen X1 = Brand Image X2 = Product Quality Variabel Dependen Y = Purchase Decision	1. <b>Brand Image</b> variable had a positive and significant effect on purchasing decision 2. Product Quality had a positive and significant effect on purchasing decision

## **C. Kerangka Pemikiran**

### **1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Ratri (2007), dikutip dalam Amalia et al. (2017), mendefinisikan citra merek sebagai penggabungan dari semua informasi yang dapat diakses tentang barang, jasa, dan bisnis yang terkait dengan merek yang bersangkutan. Teknik pertama untuk memperoleh informasi adalah melalui pengalaman pelanggan langsung, yang mencakup kesenangan fungsional dan emosional. Selain dapat berfungsi dengan baik dan memenuhi kinerja yang ditetapkan, merek harus mampu memahami tuntutan konsumen, mewujudkan nilai-nilai yang diinginkan pelanggan, dan memenuhi kebutuhan unik konsumen yang akan berkontribusi pada hubungan merek.

Citra merek mempunyai makna penting karena dengan adanya pemikiran dan kepercayaan konsumen, maka akan ada memori tentang merek pada konsumen. Citra merek dapat berfungsi sebagai panduan bagi orang-orang yang membuat pilihan pembelian. Adanya citra merek yang positif akan mempengaruhi pilihan pembelian seorang konsumen. Akibatnya, citra merek sangat terkait dengan kepuasan klien, sehingga mempengaruhi pilihan pembelian.

Menurut hasil dari penelitian Amalia (2017), Wulandari dan Iskandar (2018) dan Octaviona (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Menurut Shichiffman dan Kanuk (2007) dalam Octaviona (2016), persepsi adalah proses melalui mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi sensorik yang masuk ke dalam gambaran holistik. Persepsi harga adalah bagaimana pelanggan memandang harga sebagai tinggi, rendah, dan rendah. Adil Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi harga adalah informasi yang konsumen dapat mengenai harga produk dan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Persepsi harga memiliki tujuan untuk melihat kualitas dari barang atau jasa. Akibatnya, persepsi harga terkait erat dengan kepuasan, sehingga meningkatkan pilihan pembelian.

Menurut temuan Mandey, Senggetang, dan Moniharapon (2019), Hakim dan Saragih (2019), dan Anggraeini dan Soliha (2020), persepsi harga memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap pilihan pembelian. Menurut temuan Octaviona (2016), tidak ada hubungan antara persepsi harga dengan pilihan pembelian. Persepsi harga memiliki tujuan untuk melihat kualitas dari barang atau jasa

## **3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2015) dan Widiyanti (2017), persepsi adalah suatu proses yang berkembang sebagai konsekuensi dari suatu indera, dimana konsep sensasi adalah tindakan mengalami atau

menginduksi keadaan emosi yang positif. Menurut Kotler dan Keller (2016), sebagaimana dikutip dalam Widiyanti (2017), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan kualitas dan atribut produk dan jasa yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memuaskan tuntutan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas adalah campuran fitur dan karakteristik produk dan evaluasi seberapa baik sifat dan karakteristik ini sesuai dengan permintaan pelanggan. (Tjiptono, 2015) dalam Widiyanti (2017) Menurut Ferrinadewi (2008), dikutip dalam Widiyanti (2017), persepsi kualitas produk merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Kualitas produk mempengaruhi pilihan pembelian secara signifikan.

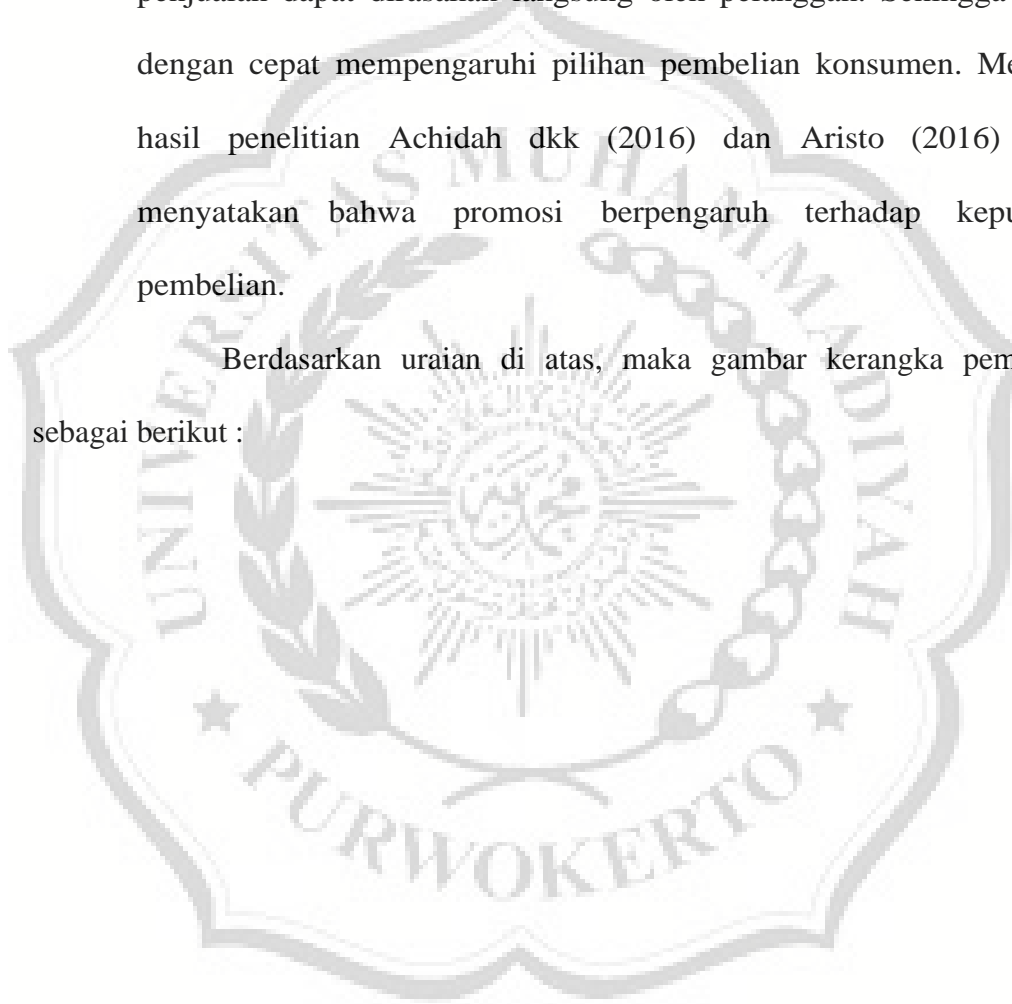
#### **4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

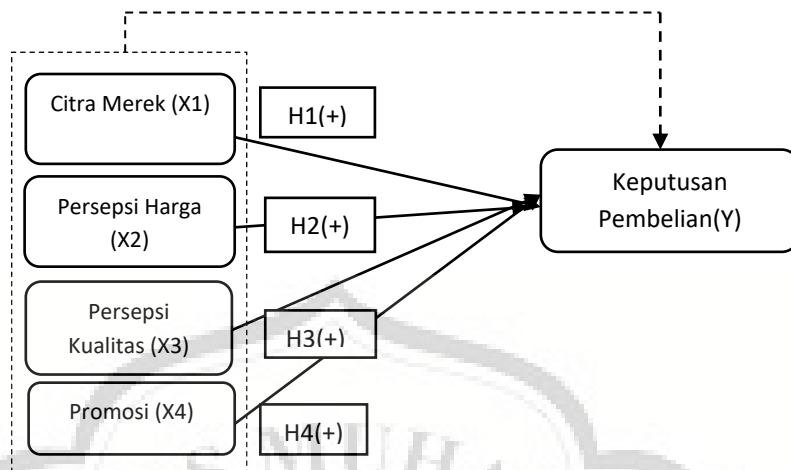
Menurut Lupiyoadi (2009) dalam Achidah (2016), ia mengklaim bahwa promosi adalah salah satu aspek bauran pemasaran yang harus diterapkan organisasi saat menjual barang jasa. Selain itu, menurut Rusmini (2013) dalam Permana (2017), promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk berhubungan atau berkomunikasi dengan klien atau calon konsumen. Menurut Tjiptono (2014) dalam Permana (2017), pemasaran jasa harus lebih fokus pada peningkatan kualitas jasa yang telah selesai.

Penelitian ini menggunakan variabel promosi karena promosi penjualan memberikan insentif untuk membeli suatu produk. Penurunan

daya beli konsumen akibat kenaikan harga menjadikan promosi penjualan sebagai metode yang ideal untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan keuntungan promosi penjualan dapat dirasakan langsung oleh pelanggan. Sehingga dapat dengan cepat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Menurut hasil penelitian Achidah dkk (2016) dan Aristo (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka gambar kerangka pemikiran sebagai berikut :





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar :   
 —————▶ : Secara Parsial   
 - - - - -▶ : Secara Simultan

#### **D. Hipotesis**

- H<sub>1</sub> : Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Merek Arei
- H<sub>2</sub> : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H<sub>3</sub> : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>4</sub> : Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H<sub>5</sub> : Promosi berpengaruh berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian