

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2012), perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan menurut Solomon (2018) dalam Tjiptono dan Diana (2019), perilaku konsumen adalah proses-proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tahapan konsumen untuk memutuskan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

b. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Priasa (2017), terdapat sejumlah teori yang dikemukakan oleh para ahli, menggambarkan mengenai perilaku konsumen diantaranya:

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan, salah satunya oleh Adam Smith. Ia mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam segala hal tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri. Jeremy Bentham mengemukakan bahwa manusia adalah makhluk yang mempertimbangkan untung rugi dalam segala tindakannya

2) Teori Psikologi

Teori ini mendasari diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

Salah satu teori yang berkembang psikologis adalah teori belajar. Teori belajar dikembangkan dari berbagai percobaan pada sejumlah binatang yang dilakukan oleh ahli-ahli psikologi seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*respon*), dan penguatan (*reinforcement*)

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- 1) Faktor Budaya (Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial).
- 2) Faktor Sosial (Kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial).
- 3) Faktor Pribadi (Umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri).

4) Faktor Psikologi (Motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap).

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk (Priansa, 2017:77). Menurut Fahmi (2016), keputusan konsumen (keputusan pembelian) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Menurut Sumarwan (2015:337) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses konsumen dalam keterlibatan mengenai apa, kapan, dan bagaimana suatu produk akan dibeli dalam bentuk barang atau jasa dan bagaimana cara membayarnya.

b. Teori Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu:

- 1) *Nominal decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian

konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternative)

2) *Limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

3) *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari identifikasi masalah kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

c. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan,

yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-social konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka Panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016)

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggh kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk

4. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2000), pengambilan keputusan 14 konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran

5. Perilaku Pasca Pembelian

tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) Citra merek adalah suatu nama dan simbol merek sebagai elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut: Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang memiliki karakteristik tersendiri untuk membedakan dengan merek lainnya.

b. Teori Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Produk dan merek memiliki nilai simbolis bagi setiap individu, yang melakukan evaluasi berdasarkan kekonsistenan dengan gambaran atau citra personalnya sendiri. Sering didapati citra merek tertentu sesuai dengan citra diri pribadi konsumen, sedangkan merek yang berbeda sama sekali tidak memiliki kecocokan. Berdasarkan hubungan antara preferensi merek dan citra diri konsumen, mmaka

wajar jika konsumen menggunakan merek sebagai alat untuk mendefinisikan diri (Schiffman & Kanuk, 2004).

c. Faktor Yang Memengaruhi Citra Merek

Keller (2013) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga membentuk sikap positif terhadap merek.
- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

d. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek yaitu (Kotler & Keller, 2016)

1) Kekuatan merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

2) Keuntungan merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Keunikan merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki ini pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk merupakan variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan yang dinilai dari sudut pandang pelanggan tersebut.

b. Teori Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengganti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam Sembilan dimensi, yaitu:

1) Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2) Ciri-Ciri Produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5) Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6) Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7) Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idenya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8) Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9) Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

c. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk

Wijaya (2018) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/*positive quality*) adalah sebagai berikut:

- 1) Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
- 2) Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
- 3) Daya Tarik Fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
- 4) Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1) *Performance* (Kinerja)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli

2) *Features* (Fitur)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap

3) *Reliability* (Reliabilitas)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai

4) *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya

5) *Durability* (Daya tahan)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan

6) *Serviceability* (Pelayanan)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan

7) *Esthetics* (Estetika)

Yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera.

8) *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya menurut Kotler dan Keller (2016:47). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan seseorang, Mursid (2016:96). Menurut Kotler dan Amstrong (2016:408), promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk usaha dan komunikasi dari perusahaan agar dikenal oleh masyarakat dan membujuk masyarakat untuk membeli produk tersebut.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Amstrong (2016:205) adalah:

- 1) Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- 2) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
- 3) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang yang lebih banyak.
- 4) Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak.
- 5) Dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1) Pesan Promosi

Tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2) Media Promosi

Media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi,

3) Waktu Promosi

Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4) Frekuensi Promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, sebagai bahan perbandingan, referensi dan kajian serta memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Penulis, Tahun Identitas, Jurnal | Variabel yang digunakan | Hasil |
|----|---|--|---|
| 1 | Maria Magdalena & Wilzarwan (2019) Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 03 | Variabel bebas: 1. Kualitas produk 2. Citra Merek Variabel Terikat: Keputusan Pembelian | 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2 | <p>Edi Cahyono (2018)</p> <p>JBMA-Vol. V, No.1, Maret 2018 ISSN: 2252-5483</p> | <p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Harga 3. Promosi <p>Variabel Terikat Keputusan Pembelian</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1) Citra merek tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian 2) Harga tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian 3) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 3 | <p>Susi Susanti, Asti Andayani (2020)</p> <p>Jurismata, Vol. 2 No 1-Juni 2020 e-ISSN: 2658-1164, p-ISSN: 2656-6923</p> | <p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi <p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 4 | <p>Anugrah Dermawan Lumbantobing, Sondang Ni Bulan Marbun, Mangsa Panjaitan (2020)</p> <p>Jurnal Ilmiah Methonommi Edisi Khusus Suplemen 20 e-ISSN: 2461-0593</p> | <p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk <p>Variabel Terikat Keputusan Pembelian</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1) Citra merek berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas produk berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian |

| | | | |
|---|--|---|---|
| 5 | <p>Nadwatul Haramaini, N. Rachma, Afi Rachmat (2019)</p> <p>e-Jurnal Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593</p> | <p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Harga 3. Citra Merek 4. Kualitas Produk <p>Variabel Bebas:</p> <p>Keputusan Pembelian</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1) Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4) Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 6 | <p>Husni Mubarak (2018)</p> <p>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSSN: 2337-6708</p> | <p>Variabel Bebas;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Harga 3. Promosi <p>Variabel Terikat:</p> <p>Keputusan Pembelian</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1) Terjadi pengaruh yang positif citra merek terhadap keputusan pembelian 2) Terjadi pengaruh yang positif harga terhadap keputusan pembelian 3) Terjadi pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian |
| 7 | <p>Made Fajar Fernando, Ni Made Asti Aksari (2018)</p> <p>E-Jurnal Manajemen Unud. e-ISSN: 2461-0593</p> | <p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi <p>Variabel Terikat</p> <p>Keputusan Pembelian</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan |

| | | | |
|-----|---|---|--|
| | | | terhadap keputusan pembelian 3) Promoosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 8 | Aditya Wahyu Ramadha, Anik Lestari Andjarwati (2017) Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomor-4 ISSN: 2461-0593 | Variabel Bebas: 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk Variabel Terikat: Keputusan Pembelian | 1) Tidak ada pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian 2) Ada pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 9 | Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst (2017) Jurnal manajemen dan Keuangan, Vol. 6, N. 1, Mei 2017 ISSN: 2461-0593 | Variabel Bebas: 1. Citra Merek 2. Harga 3. Kualitas Produk Variabel Terikat: Keputusan Pembelian | 1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 10. | Mochamad Fardian Rijadi, Imam Hidayat (2019) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593 | Variabel Bebas: 1. Promosi 2. Citra Merek 3. Harga 4. Kualitas Produk Variabel Terikat: Keputusan Pembelian | 1) Promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 2) Citra merek berpengaruh secara positif terhadap |

| | | | |
|-----|--|---|--|
| | | | <p>keputusan pembelian</p> <p>3) Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>4) Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian</p> |
| 11. | <p>Suhesti Ningsih, Sri Laksmi Pradanawati (2021)</p> <p>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed International Journal Vol-5 Issue-3, 2021 (IJEBAR) E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771</p> | <p>Variabel Bebas:</p> <p>1. Brand Image</p> <p>2. Price</p> <p>3. Promotion</p> <p>Variabel Terikat:</p> <p>Purchase Decision</p> | <p>1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki efek parsial pada keputusan pembelian</p> <p>2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian</p> <p>3) Hasil penelitian ini menunjukkan variable citra merek memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian</p> |

| | | | |
|-----|---|--|---|
| 12 | <p>Adam Faritzal, Via Nirwana Sari, Citra Shofiyya Lestri, Asyifa Gunawan Putri, Biyan Raihan, Reyhan Humam Wendhiarko (2021)</p> <p>Review Of International Geographical Education ISSN: 2146-0353</p> | <p>Variabel Bebas: 1. Price 2. Product Quality 3. Brand Image Variabel Terikat Purchase Decisions</p> | <p>1) Harga memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian 2) Kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Citra merek memiliki efek positif pada keputusan pembelian</p> |
| 13. | <p>Rosa Lesmana, Suci Dara Ayu (2019)</p> <p>Jurnal Pemasaran Kompetitif ISSN No. 2598- 0823</p> | <p>Variabel Bebas: 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek Variabel Terikat: Keputusan Pembelian</p> | <p>1) Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> |
| 14. | <p>Moch Rizky Alamsyah, Krido Eko Cahyono (2021)</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461 – 0593</p> | <p>Variabel Bebas 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Citra Merek Variabel Terikat Keputusan Pembelian</p> | <p>1) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Harga memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan</p> |

| | | | |
|-----|--|--|--|
| | | | <p>terhadap keputusan pembelian</p> <p>4) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |
| 15. | <p>Alfian Tauza Faisal, Heru Suprihadi (2018)</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461 – 0593</p> | <p>Variabel Bebas:</p> <p>1. Kualitas Produk</p> <p>2. Citra Merek</p> <p>3. Promosi</p> <p>Variabel Terikat:</p> <p>Keputusan Pembelian</p> | <p>1) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |

| | | | |
|-----|---|---|---|
| 16 | <p>Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020)</p> <p>Jurnal Ecobisma E-ISSN: 2620 - 3391</p> | <p>Variabel Bebas: 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Kepercayaan 4. Kemudahan 5. Harga Variabel Terikat Keputusan Pembelian</p> | <p>1) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3) Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4) Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 5) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> |
| 17. | <p>H.M Hermansyur, Bunga Aditi (2017)</p> <p>Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen ISSN: 2407 – 2648</p> | <p>Variabel Bebas 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Harga 4. Promosi Variabel Terikat Keputusan Pembelian</p> | <p>1) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 4) Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap</p> |

| | | | |
|-----|---|--|---|
| | | | keputusan pembelian |
| 18. | Ari Apriani (2020) Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK) E-ISSN : 2747 – 0199 | Variabel Bebas: 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk Variabel Terikat Keputusan Pembelian | 1) Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 19 | Anita Styaningrum, Asih Niati (2019) Buletin Bisnis & Manajemen ISSN: 2656 - 6028 | Variabel Bebas 1. Citra Merek 2. Promosi 3. Persepsi Harga 4. Lokasi Variabel Terikat Keputusan Pembelian | 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan |

| | | | |
|----|---|--|---|
| | | | terhadap keputusan pembelian 4) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 20 | <p>Devi Dwi Kurniawan, Kharisma Nawang Sigit (2020)</p> <p>Jurnal Ekonomika dan Bisnis ISSN Online: 2685-2446</p> | <p>Variabel Bebas: 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk</p> <p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian</p> | <p>1) Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian</p> |
| 21 | <p>Rizqi Kusumaningrum, Devilia Sari (2020)</p> <p>e-Proceeding of Management: Vol. 7, ISSN: 2355-9357</p> | <p>Variabel Bebas 1. Citra Merek 2. Promosi</p> <p>Variabel Terikat Keputusan Pembelian</p> | <p>1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |

| | | | |
|----|--|---|--|
| 22 | <p>Moch. Farizy Hardiansyah Kuncoro, Sugiyono (2020)</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461- 0593</p> | <p>Variabel Bebas 1. Gaya Hidup 2. Citra Merek 3. Kualitas Produk Variabel Terikat Keputusan Pembelian</p> | <p>1) Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>3) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</p> |
| 23 | <p>Novita Sukmawati, Sri Rejeki Ekasari (2020)</p> <p>Vol 1, No 1 Cakrawala Bisnis ISSN: 2721-3102</p> | <p>Variabel Bebas: 1. Gaya Hidup 2. Kualitas Produk 3. Promosi Variabel Terikat Keputusan Pembelian</p> | <p>1) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |

| | | | |
|----|---|--|--|
| 24 | <p>Taufan Setya Priantono, Hendri Soekootjo (2019)</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593</p> | <p>Variabel Bebas: 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Citra Merek</p> <p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian</p> | <p>1) Kualitass produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>3) Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>4) Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</p> |
| 25 | <p>Rosiana Malik, Bakkareng, Delvianti (2021)</p> <p>JM, Vol., 3 NO. 1 ISSN-E: 2656-8322</p> | <p>Variabel Bebas 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk</p> <p>Variabel Terikat Keputusan Pembelian</p> | <p>1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |

| | | | |
|----|---|---|--|
| 26 | <p>Yohana Dian Puspita, Ginanjar Rahmawan (2021)</p> <p>Jurnal Sinar Manajemen E-ISSN: 2598-398X</p> | <p>Variabel Bebas: 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Citra Merek</p> <p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian</p> | <p>1) Harga tidak mempunyai pengaruh positif namun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3) Citra Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |
| 27 | <p>Yuyun Eka Wahyuningtyas, Prijati (2021)</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593</p> | <p>Variabel Bebas: 1. Kualitas Produk 2. Promosi 3. Harga 4. Gaya Hidup</p> <p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian</p> | <p>1) Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3) Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4) Gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |

| | | | |
|----|---|---|--|
| 28 | <p>Rima Safitri Hamdalah (2018)</p> <p>eJournal Administrasi Bisnis ISSN: 2358-5408</p> | <p>Variabel Bebas</p> <p>1. Kualitas Produk</p> <p>2. Citra Merek</p> <p>Variabel Terikat:</p> <p>Keputusan Pembelian</p> | <p>1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |
| 29 | <p>Agung Pratama, Realize (2020)</p> <p>Jurnal Ilmiah Simantek ISSN: 2550-0414</p> | <p>Variabel Bebas:</p> <p>1. Kualitas Produk</p> <p>2. Brand Image</p> <p>3. Promosi</p> <p>Variabel Terikat:</p> <p>Keputusan Pembelian</p> | <p>1) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3) Promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</p> |

| | | | |
|----|--|--|--|
| 30 | Eka Syarifah, Ery Nurhasanah, Ajat Sudrajat (2020) Jurnal Marketing E-ISSN: 2621- 6647 | Variabel Bebas: 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek Variabel Terikat: Keputusan Pembelian | 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
|----|--|--|--|

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2017), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Model penelitian menggambarkan hubungan dari variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara detail diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat

untuk membeli produk yang paling disukai. Menurut Tjiptono (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu; (1) kualitas produk, (2) harga, (3) promosi, (4) merek, (5) pelayanan. Dari pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek, kualitas produk, dan promosi yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diperoleh.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermasyur & Aditi (2017), Supriyadi dan Wiyani (2017), Cahyono (2018) menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) Citra merek adalah representasi pada seluruh pemahaman tentang merek, serta dibentuk dari keterangan maupun pemahaman tentang merek. Kotler dan Keller (2016) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian saling berkaitan dikarenakan konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Dengan membangun citra merek yang positif maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan terus meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermasyur & Aditi (2017), Amilia & Asmara (2017), Faisal & Supriyadi (2018), Mubarak (2018), Magdalena & Wilzarwan (2019), Rijadi & Hidayat (2019), Lesmana & Ayu (2019), Kuncoro & Sugiyono (2020), Alamsyah & Cahyono (2021) variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

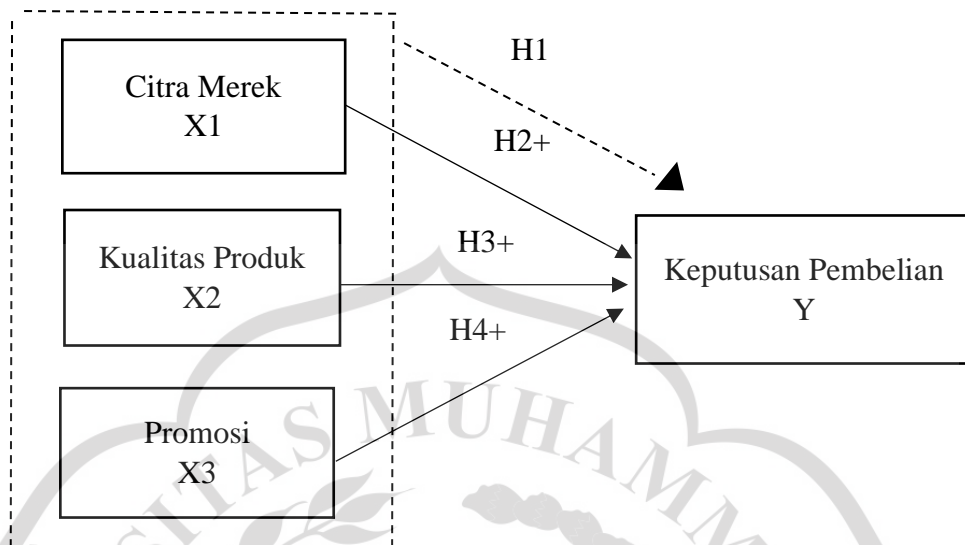
Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk mengalisis karakteristik dari suatu produk. Kualitas produk merupakan bentuk fisik fungsi, dan sifat produk berhubungan dengan melengkapi keinginan konsumen. Demi menyenangkan konsumen, kualitas produk harus sesuai harapan (Kotler 2016). Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian saling berkaitan dikarenakan kualitas produk yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya. Satu persatu yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dan Wiyani (2017), Ramadha & Andjarwati (2017), Fernando & Aksari (2018), Magdalena & Wilzarwan (2019), Rijadi & Hidayat (2019), Apriani (2020), Sukmawati & Ekasari (2020), Alamsyah & Cahyono (2021) variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya menurut Kotler dan Keller (2016:47). Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian saling berkaitan dikarenakan ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama, karena promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermasyur & Aditi (2017), Cahyono (2018), Mubarok (2018), Fernando & Aksari (2018), Faisal & Suprihadi (2018), Rijadi & Hidayat (2019), Priantono & Soekootjo (2019), Susanti & Andayani (2020), Alamsyah & Cahyono (2021) variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Ket: Gambar 2.1

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan 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.

Hipotesis dari peneliti ini berdasarkan rumusan masalah yaitu:

- H1 : Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian HP OPPO

H3 : Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian HP OPPO

H4 : Promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian HP OPPO

