

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi atau terlalu mahal, maka konsumen tersebut memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan, (Yusuf, 2018).

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang sering digunakan konsumen sebagai kriteria pembelian. Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk barang atau jasa, sebagai imbalan

untuk kepentingan konsumen yang memiliki atau menggunakan barang atau jasa, (Kotler & Armstrong, 2014).

Penetapan harga berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Sasaran dapat berupa peningkatan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menstabilkan harga, mencapai keuntungan yang maksimal, dan lain-lain

Harga merupakan satu-satunya faktor yang menghasilkan pendapatan. Dalam bisnis atau bauran pemasaran ada tiga elemen lainnya (produk / kualitas, penjualan / promosi, menghasilkan biaya / pengeluaran)

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga hanya di dasarkan pada keuntungan yang telah di terima dan jumlah keuntungan yang telah di terima, karena semua perusahaan selalu fokus pada keuntungan maksimum yang bisa mereka dapatkan dari suatu produk atau layanan mereka.

Menurut Tjiptono (2012), tujuan penetapan harga adalah:

- 1) Berorientasi laba, yaitu memilih harga di mana setiap perusahaan selalu dapat menghasilkan laba tertinggi.
- 2) Berorientasi volume, yaitu penetapan harga berdasarkan volume tertentu.
- 3) Berorientasi citra, yaitu citra perusahaan dapat dibentuk pada suatu harga.

- 4) Stabilisasi harga, yaitu penetapan harga yang ditujukan untuk memelihara hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar.
- 5) Tujuan lain termasuk penetapan harga untuk mencegah masuknya pesaing, menjaga loyalitas pelanggan, mendorong penjualan kembali, atau menghindari intervensi pemerintah.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2012), ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yakni :

- 1) Faktor-faktor internal :
 - a) Tujuan Pemasaran Perusahaan
 - b) Strategi Bauran Pemasaran
 - c) Biaya
 - d) Organisasi
- 2) Faktor-faktor eksternal :
 - a) Sifat pasar dan permintaan
 - b) Persaingan
 - c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat empat indikator antara lain adalah :

- 1) Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat mencapai harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Merek biasanya datang dalam beberapa jenis, dengan harga mulai dari yang termurah hingga yang tertinggi. Setelah harga ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen lebih cenderung memilih harga yang lebih tinggi di antara kedua produk tersebut karena mereka sadar akan perbedaan kualitas. Semakin tinggi harganya, semakin baik kualitasnya.

3) Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk atau layanan dengan produk atau layanan lain. Dalam hal ini, harga tinggi dan rendah produk sangat di perhitungkan.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Konsumen senang jika keuntungan yang mereka peroleh lebih dari apa yang telah mereka keluarkan. Sebaliknya, konsumen kecewa ketika merasakan manfaat suatu produk, manfaatnya rendah dan harganya mahal.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi produk atau layanan individu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker (2014) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk citra merek yaitu ;

- 1) *Recognition* yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.
- 2) *Reputation* yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki *track record* yang baik.
- 3) *Affinity* yaitu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
- 4) *Domain* yaitu terkait dengan berbagai macam produk yang akan digunakan oleh merek yang bersangkutan.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menentukan kinerja fungsinya

dengan menggabungkan karakteristik seperti daya tahan, keandalan, akurasi, dan rawatan produk. Ketika membeli produk konsumen, konsumen selalu menginginkan produk yang dibelinya dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk memiliki indikator dan faktor yang mempengaruhi kualitas produk:

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi utama dari produk yang dibeli (produk inti).
- 2) Ciri-ciri produk (*feature*) yaitu karakteristik sekunder atau perlengkapan.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*), yaitu sejauh mana desain dan karakteristik operasi memenuhi kriteria yang ditentukan.
- 4) Keandalan (*Reliability*) Ini memiliki sedikit kemungkinan rusak atau tidak dapat digunakan.
- 5) Ketahanan (*Durability*) adalah periode di mana produk dapat digunakan terus menerus. Dimensi ini mencakup umur teknis dan ekonomis.
- 6) Estetika (*aesthetics*), daya tarik produk terhadap panca indera
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk.

8) Aspek kemudahan perbaikan (*maintainability*) meliputi kecepatan, kenyamanan, penanganan dan keluhan yang memuaskan.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber untuk memilih alternatif pembelian, membuat keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Menurut Assauri (2012), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan serta memutuskan apa yang akan dibeli dan apa yang tidak dibeli.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh sangat yang luas dan mendalam pada perilaku, termasuk budaya (budaya, sub kultur, dan kelas sosial).

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti referensi, keluarga, serta peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup dan kepribadian pembeli.

4) Faktor Psikologis

Meliputi motivasi, persepsi, belajar, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Keller (2016) indikator keputusan pembelian ada 4, yaitu :

1) Pengenalan masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara apa yang nyata dan apa yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang berorientasi pada kebutuhan mungkin, tidak mencari lebih banyak informasi. Jika keinginan konsumen kuat dan produk berada di dekatnya, konsumen dapat langsung membelinya.

Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen memberi peringkat merek dengan serangkaian pilihan dan mengembangkan niat beli. Biasanya dia memilih merek favoritnya. Namun, ada juga faktor yang berpengaruh seperti sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar penelitian, hasil penelitian sebelumnya dimaksudkan untuk perbandingan dan referensi. Untuk menghindari asumsi kesamaan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti memasukkan hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun Identitas, Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Wahid & Sobari (2020) Jurnal Ekper Vol.4 No.2, Juni 2020 P- ISSN: 2548-7990 I E- ISSN: 2621-3036	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</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) Citra merek tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian 2) Harga tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian 3) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	<p>Eky Jumrotul Laila & Tri Sudarwanto (2018)</p> <p>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 06, No. 01, Tahun 2018</p> <p>ISSN : 2337-6708</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga <p>Variabel Terikat:</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	<p>I Putu Gede Agi Agata Wirawan & Ni ketut Seminari (2021)</p> <p>E-Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 10, No. 5, 2021 : 416</p> <p>ISSN : 2302-8912</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Citra Merek 3. Kualitas Produk <p>Variabel Terikat</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan

			signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Nadwatul Haramaini, N. Rachma, Afi Rachmat (2019) e-Jurnal Riset Manajemen	Variabel Bebas: 1. Promosi 2. Harga 3. Citra Merek 4. Kualitas Produk Variabel Bebas: Keputusan Pembelian	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	Husni Mubarak (2018) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSSN: 2337-6708	Variabel Bebas; 1. Citra Merek 2. Harga 3. Promosi Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

7	<p>Riri Oktarini (2020)</p> <p>Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 3, No.3 Juni 2020</p> <p>ISSN No2598-2893</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Citra Merek <p>Variabel Terikat</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	<p>Chardika Respatya Hendro & Wahyu Hidayat</p> <p>Journal of sosial and politic Tahun 2018, Hal. 1-8</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Citra Merek <p>Variabel Terikat:</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	<p>Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst (2017)</p> <p>Jurnal manajemen dan Keuangan dan Keuangan, Vol. 6, N. 1, Mei 2017</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Harga 3. Kualitas Produk <p>Variabel Terikat:</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Kualitas Produk berpengaruh

			signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	<p>Mochamad Fardian Rijadi, Imam Hidayat (2019)</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Citra Merek 3. Harga 4. Kualitas Produk <p>Variabel Terikat:</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 2) Citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4) Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
11.	<p>Suhesti Ningsih, Sri Laksmi Pradanawati (2021)</p> <p>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</p> <p>Peer Reviewed International Journal</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Image 2. Price 3. Promotion <p>Variabel Terikat:</p> <p>Purchase Decision</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian

	<p>Vol-5 Issue-3, 2021 (IJEBAR)</p> <p>E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771</p>		<p>3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi 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</p> <p>ISSN: 2146-0353</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Price 2. Product Quality 3. Brand Image <p>Variabel Terikat</p> <p>Purchase Decisions</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Harga berpengaruh 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
13	<p>Agus Setiawan, Abbas Mansyur, Supriyono (2021)</p> <p>Jurnal Administrasi Vol 1, (2), Hal 81 - 84 Bisnis</p> <p>e-ISSN: 2775-2615</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Produk <p>Variabel Terikat</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14)	<p>Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, Anggita Dian Setyani (2020)</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Persepsi Harga 3. Kualitas Produk <p>Variabel Terikat:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

	<p>Majalah Ilmiah Solusi Vol. 18, No. 4, Oktober 2020</p> <p>P-ISSN : 1412-5331 E-ISSN : 2716-2532</p>	<p>Keputusan Pembelian</p>	<p>2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
15	<p>Melonda Deisy, Joyce Lapian, Yunita Mandagie (2018)</p> <p>Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2288-2297 ISSN : 2303-1174</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Harga 3. Kualitas Produk <p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian</p>	<p>1) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
16.	<p>Fera & Ayu Pramuditha (2021)</p> <p>Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, Vol. 3 No. 1 November 2021</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Citra Merek <p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian</p>	<p>1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

			<p>keputusan pembelian</p> <p>3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
17.	<p>Listiana & Nur aida (2021)</p> <p>Jurnal Pamator, Vol.14, No.1, April 2021 Hlm. 72-78</p> <p>ISSN: 1829-7935</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Citra Merek <p>Variabel Terikat:</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>1) Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
18.	<p>Imam Azzuri (2021)</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol.10, No.5, Mei 2021</p> <p>e-ISSN: 2461-0593</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Citra Merek 3. Kualitas Produk <p>Variabel Terikat:</p>	<p>1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2) Citra merek berpengaruh</p>

		Keputusan Pembelian	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
19.	Kuni Maghfiroh (2019) Business Manajement Analysis Journal (BMAJ) Vol. 2 No. 2 Oktober 2019	Variabel Bebas: 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Word Of Mouth Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	1) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian 3) Word Of Mouth berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan hipotesis

1. Kerangka pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan penelitian ini menggunakan variabel *independen* yaitu harga, citra merek dan kualitas produk dengan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel *dependen* nya.

Berdasarkan hubungan di antara variabel tersebut dapat di masukkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Menurut Simamora (2014), Harga adalah sebuah nilai yang di tukarkan untuk mendapatkan produk. Harga merupakan unsur pemasaran, memegang peranan yang sangat penting bahkan dapat menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran, keterjangkauan, kesesuaian harga dan kualitas, serta daya saing harga dengan produk sejenis lainnya diharapkan dapat membuat keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Seminari dkk (2021) & Azzuri (2021), Setiawan, Mansyur dkk (2021) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

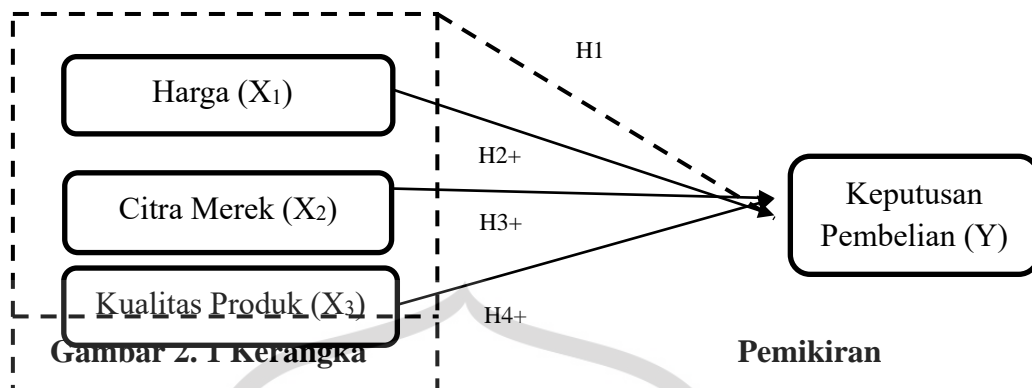
b. Pengaruh Citra merek (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Menurut (Tjiptono, 2015) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek sering diartikan oleh banyak orang sebagai persepsi yang terjadi secara spontan ketika suatu merek produk diingat, dilihat, dan ditemui. Citra merek yang positif dicirikan dalam banyak hal bahwa merek tersebut *up to date*, bereputasi baik, terkenal dan juga mempengaruhi keputusan selanjutnya untuk membeli produk. Penelitian yang dilakukan Amilia (2017), Mubarok (2018) & Faritzal, Sari dkk (2021) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Menurut (Kotler and Armstorng, 2012) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, ini termasuk termasuk daya tahan umum, keandalan, akuarasi kemudahan penggunaan, pengoperasian dan perbaikan produk. Konsumen ingin membeli produk yang berkualitas tinggi, sehingga kualitas produk yang baik tentunya mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Rijadi & Hidayat (2019), Hendro (2018) & Fera (2021) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan dan alasan diatas, maka dapat menarik suatu kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka

Keterangan :

----- : Hubungan secara simultan

----- : Hubungan secara parsial

2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian