

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Grand Theory*

Peter dan Olson (2010) dalam Tjiptono (2016), mengemukakan *grand theory* yang di dalamnya terdapat analisis konsumen:

a. Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2016) perilaku konsumen merupakan aktivitas yang di lakukan konsumen dalam mencari, mengevaluasi, serta memberikan keputusan untuk membayar, membeli, menggunakan dan menghentikan produk atau jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan atau hasrat tertentu. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam perilaku konsumen, terdapat ide pokok yang penting dalam membangun pemasaran agar lebih efektif dan efisien atau disebut dengan kerangka analisis konsumen. Kerangka analisis konsumen bertujuan untuk meneliti, menganalisis serta memahami konsumen guna membantu pekerjaan pemasaran, membangun strategi pemasaran yang efektif. Terdapat 3 elemen dalam analisis konsumen yaitu *affect & cognition*, perilaku konsumen dan lingkungan konsumen.

2. Teori Pendukung Penelitian

Peter dan Olson (2010) dalam Tjiptono (2016), mengemukakan *grand theory* yang di dalamnya terdapat analisis konsumen:

a. *Cognition theory*

Dikembangkan oleh Piaget (1957), teori kognitif merupakan pengetahuan dan pemikiran konsumen terhadap suatu objek sikap. Pengalaman langsung dari objek sikap dan informasi dari berbagai macam sumber dapat diperoleh melalui pengetahuan dan persepsi.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen mengurutkan brand dan membentuk niat membeli. Secara umum, Keputusan pembelian konsumen akan membeli brand yang paling disukai. (Kotler & Armstrong, 2017). Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Alma (2014) dalam Enre (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa *response* yang muncul untuk membeli sebuah produk.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum membeli sebuah produk atau brand tertentu.

b. Faktor-faktor keputusan pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2017), faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

a. Budaya

Seperangkat nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Sub budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai dan norma berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah komunitas masyarakat yang relatif permanen dan teratur dimana anggotanya memiliki kesamaan nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Social Factor* (Faktor sosial)

a. *Groups and social network* (Grup dan Jejaring Sosial)

Kelas sosial adalah komunitas masyarakat yang relatif permanen dan teratur dimana anggotanya memiliki kesamaan nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. *Family* (Keluarga)

Anggota Keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli. Keluarga merupakan bagian penting dalam melakukan pembelian oleh konsumen di lingkungan masyarakat, hal tersebut telah terbukti dengan penelitian secara luas.

c. *Roles and status* (Kedudukan dan peran)

Peran adalah aktivitas seseorang yang diharapkan oleh orang disekitarnya. Setiap peran memiliki kedudukan yang tercermin oleh perilaku Individu kepada masyarakat.

3. *Personal factor* (Faktor personal)

a. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi pembelian produk dan jasa. Karyawan lebih membeli pakaian bekas dibandingkan dengan pebisnis yang membeli Jas.

b. *Age and Life Stage* (Usia dan Tahap Hidup)

Masyarakat secara berkala mengganti produk dan jasa yang dibeli dalam masa hidupnya. Tahapan hidup umumnya dihasilkan dari peristiwa demografi, pernikahan, anak, rumah, perceraian, pendidikan, perubahan pendapatan, perpindahan tempat tinggal dan pensiun.

c. *Economic Situations* (Kondisi Ekonomi)

Kondisi ekonomi seseorang memengaruhi pembelian produk. Pemasar melihat tren ini dari sisi pengeluaran, pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

d. *Life Style* (Gaya Hidup)

Gaya hidup seseorang yang diekspresikan dalam beraktivitas, berpendapat, dan mengeluarkan opini.

e. *Personality and self concept* (Kepribadian dan konsep diri)

Kepribadian umumnya digambarkan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, membela diri, kemampuan adaptasi dan agresivitas. Kepribadian individu dapat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk tertentu dan pemilihan merk.

4. *Psychological factor* (Faktor psikologis)

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang timbul dari seseorang untuk mencari kepuasan yang diinginkan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi dalam membentuk gambaran produk atau jasa.

c. *Learning*

Learning atau pembelajaran didefinisikan sebagai perubahan perilaku dari pengalaman.

d. *Belief and attitude* (keyakinan dan sikap)

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang terhadap suatu hal, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau ide.

c. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Pengenalan masalah merupakan proses yang di mulai saat pembeli mengenali suatu masalah.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Konsumen mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli.

3. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternative*)

Evaluasi merupakan suatu tahapan konsumen ketika menggunakan informasi yang di dapat untuk menilai produk itu memiliki fungsi, kemampuan dan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Suatu tahap dimana konsumen membeli sebuah produk yang mereka

nilai bagus dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah di beli oleh konsumen. Setelah pembelian produk, konsumen memiliki tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Sedangkan konsumen juga akan melakukan Tindakan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Menurut Tjiptono (2016) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Sementara pengertian kualitas produk. Menurut Kotler & Amstrong (2017) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Sukawati (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik, ciri barang dan identitas serta jasa yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Faktor-faktor kualitas produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, Nurhayati (2011) dimana faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberikan jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

4. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan.

5. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi mutu produk yang dihasilkan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasaran. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing

dengan perusahaan lain, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

c. Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono (2010) dalam Almunadi (2021) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

6. *Service ability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

5. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi harga

Persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2016) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan harga menurut Tjiptono (2016) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian lain tentang persepsi harga menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Baehaqi (2022) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai satuan yang dinyatakan dengan uang dan dapat ditukarkan agar memperoleh barang atau jasa agar memperoleh kepuasan.

b. Faktor-Faktor persepsi harga

Tjiptono (2016) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

1. Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah

barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

2. Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecenderungan permintaan masa lalu.

3. Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi.

c. Indikator persepsi harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pada Tecoalu (2021) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Kekuatan konsumen dalam membeli suatu produk yang diinginkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan

Harga merupakan indikator dalam menentukan kualitas suatu produk, tidak selamanya harga tinggi menandakan kualitas produk tersebut baik.

3. Daya saing harga.

Kemampuan produk untuk bersaing dalam pasar dengan harga yang sudah di tetapkan.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk yang ia rasa memiliki manfaat baik untuk dirinya.

6. Citra Merek

a. Pengertian citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Ende (2017) citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Kesimpulan dari para ahli di atas bahwa citra merek adalah identitas suatu barang persepsi dan keyakinan dari konsumen tentang suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Faktor-faktor citra merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Tondang (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau Mutu

Berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat

Berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan

Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Resiko

Berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.

6. Harga

Dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

7. *Image*

Dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Indikator citra merek

Ada empat indikator dalam citra merek menurut Kotler & Armstrong

(2016) dalam Anggraeni (2019) yaitu sebagai berikut :

1. Atribut

Atribut mudah ditiru maka dari itu atribut perlu dikelola agar pelanggan mengerti, tertarik dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.

2. Manfaat

Merek juga dapat di posisikan lebih baik mengasosiasikan nama itu kepada manfaat yang diinginkan konsumen.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Kepercayaan

Keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko kepercayaan konsumen akan sebuah merek dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari 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 terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya sebagai berikut.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian terdahulu

No.	Penulis & Identitas Jurnal	Variabel yang diteliti	Hasil
1	Mendur, dkk (2021) Jurnal EMBA Vol.9 No.3 ISSN: 2303-1174	Variabel Independen 1. Persepsi Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Atmosfer Toko (X3) Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)	1. Persepsi Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Atmosfer berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Akbar, dkk (2021) Jurnal Perkusi Vol.1 No.2 ISSN: 2776-1568	Variabel Independen Citra Merek (X1) Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y)	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Fuadi (2022) Jurnal Kalianda Halok Gagas Vol.4 No.2 ISSN: 2776-1355	Variabel Independen 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Persepsi Harga (X3) 4. Promosi (X4) Variabel Dependent 1. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Penulis & Identitas Jurnal	Variabel yang diteliti	Hasil
			4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Putrananda (2018) Jurnal Ilmi dan Riset Manajemen Vol.7 No.11 ISSN: 2461-0593	Variabel Independen 1. Harga (X1) 2. Promosi (X2) 3. Persepsi Kualitas (X3) 4. Kesadaran Merek (X4) Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y)	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Marulop (2022) STREAMING Jurnal Manajemen Vol. 1 No. 1 ISSN: 2088-7698	Variabel Independen 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Aeni (2022) Proceeding of Management Vol.9 No.2 ISSN: 2355-9357	Variabel Independen 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) Variabel	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Penulis & Identitas Jurnal	Variabel yang diteliti	Hasil
		Dependent 1. Keputusan Pembelian (Y)	2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Saputri (2021) JURNAL EXCELLENT Vol.8, No.1 ISSN: 1979-2700	Variabel Independen 1. Brand Image (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Harga (X3) Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y)	1. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
8.	Prasetyo (2020) PROSIDING BIEMA Vol.1 No.1 ISSN: 2746-7910	Variabel Independen 1. Citra Merek (X1) 2. Gaya Hidup (X2) 3. Kualitas Produk (X3) Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y)	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Dirgantara (2022) Diponegoro Journal of Management Vol.11 No.1 ISSN: 2337-3792	Variabel Independen 1. Brand Personality (X1) 2. Self Configurence (X2) 3. Perceived Quality (X3)	1. Brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Self configurence berpengaruh positif dan signifikan

No.	Penulis & Identitas Jurnal	Variabel yang diteliti	Hasil
		<p>4. <i>Perceived Price</i> (X4)</p> <p>Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. <i>Perceived price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
10.	<p>Baehaqi (2022)</p> <p>WIDYA MANAJEMEN Vol.4 No.1</p> <p>E-ISSN: 2655-9501</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>1. <i>Persepsi Harga</i> (X1)</p> <p>2. <i>Kualitas Produk</i> (X2)</p> <p>Variabel Dependent</p> <p>1. <i>Customer Satisfaction</i> (Y1)</p> <p>2. <i>Keputusan Pembelian</i> (Y2)</p>	<p>1. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i></p> <p>2. kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i></p> <p>3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>5. kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
11.	<p>Supriyadi (2017)</p> <p>Jurnal Bisnis Manajemen Vol. 4 No. 1</p> <p>ISSN: 1829-7522</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>1. <i>Kualitas Produk</i> (X1)</p> <p>2. <i>Citra Merek</i> (X2)</p>	<p>1. <i>Kualitas produk</i> tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <i>citra merek</i> berpengaruh</p>

No.	Penulis & Identitas Jurnal	Variabel yang diteliti	Hasil
		Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)	positif terhadap keputusan pembelian
12.	Qiana (2021) Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol.3 No.3 ISSN: 2657-0025	Variabel Independen 1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Persepsi Harga (X3) Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Anggraeni (2019) Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran Vol.1 No. 1 ISSN: 2715-4920	Variabel Independen 1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Harga (X3) Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Sentosa (2021) J-MACC Vol. 4 No. 2	Variabel Independen 1. Promosi (X1) 2. Citra Merek	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No.	Penulis & Identitas Jurnal	Variabel yang diteliti	Hasil
	ISSN: 2620-9756	(X2) 3. Kualitas Produk (X3) Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)	pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Safitri, dkk (2019) JBME Vol. 17 No. 2 ISSN: 1693-8305	Variabel Independen 1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Harga (X3) Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Hamisati (2019) Jurnal Cemara Vol.16 No 1 ISSN: 2087-3484	Variabel Independen 1. Kualitas produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Citra merek (X3) 4. Rasa (X4) 5. Kualitas pelayanan (X5) Variabel	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh

No.	Penulis & Identitas Jurnal	Variabel yang diteliti	Hasil
		Dependent Keputusan pembelian (Y)	signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Amilia (2017) Jurnal Manajemen Dan Keuangan Vol.6, No.1 ISSN: 2252-844X	Variabel Independen 1. Citra merek (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas produk (X3) Variabel Dependent Keputusan pembelian (Y)	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	Wenini (2021) Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.12 No.1 ISSN: 2087-9547	Variabel Independen 1. <i>Promotion (X1)</i> 2. <i>Implementation (X2)</i> 3. Brand Image (X3) Variabel Dependen Purchase Decision (Y)	1. <i>Promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decision</i> 2. <i>Implementation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase decision</i> 3. brand image berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decision</i>
19.	Hamsah (2022)	Variabel Independen	1. Kualitas produk berpengaruh

No.	Penulis & Identitas Jurnal	Variabel yang diteliti	Hasil
	<p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.11 No.6</p> <p>ISSN: 2461-0593</p>	<p>1. Kualitas Produk (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Gaya Hidup (X3)</p> <p>Variabel Dependent</p> <p>1. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
20.	<p>Sutriani, dkk (2021)</p> <p>Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Vol. 1 No. 4</p> <p>ISSN: 2774-7085</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>1. Citra Merek (X1) 2. Desain Produk (X2) 3. Fitur (X3)</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. fitur secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
21.	<p>Zaharani dkk (2021)</p> <p>Jurnal Bisnis Mahasiswa</p> <p>ISSN: 2807-2219</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>1. Promosi (X1) 2. Citra Merek (X2)</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Keputusan</p>	<p>1. Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk</p> <p>2. Citra Merek secara simultan</p>

No.	Penulis & Identitas Jurnal	Variabel yang diteliti	Hasil
		Pembelian (Y)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk
22.	Sugiharto (2021) Jurnal Papatung Vol.4 No.2 ISSN: 2715-0186	Variabel Independen 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Layanan (X3) Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
23.	Tecoalu (2021) International Journal of HOSPCPUMENT Vol.1 No.4 ISSN: 2774-8154	Variabel Independen 1. Price Perception (X1) 2. Brand Awareness (X2) 3. Service Quality (X3) Variabel Dependent Purchasing Decisions (Y)	1. Price perception has a positive and significant effect on purchasing decision 2. Brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decision 3. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decision
24.	Mappedeceng (2021) Jurnal DIJDBM Vol.2 Issue 6	Variabel Independen 1. Product Quality (X1) 2. Design (X2)	1. Product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions

No.	Penulis & Identitas Jurnal	Variabel yang diteliti	Hasil
	ISSN: 2715-4203	Variabel Dependen Purchase Decision (Y)	2. <i>Design have a positive and significant effect on purchasing decisions</i>
25.	Fajar (2020) HUMANIS Vol. 1 No. 1 ISSN: 2746-4482	Variabel Independen 1. Product Quality (X1) 2. Service Quality (X2) 3. Product Differentiation (X3) 4. Price Perception (X4) 5. Promotion (X5) Variabel Dependen Purchasing Decisions (Y)	1. Product quality have a significant effect on purchasing decisions 2. <i>service quality have a significant effect on purchasing decisions</i> 3. <i>product differentiation have a significant effect on purchasing decisions</i> 4. <i>price perception have a significant effect on purchasing decisions</i> 5. <i>promotion have a significant effect on purchasing decisions</i>
26.	Tjahjono 2021 <i>Journal of Entrepreneurship & Business</i> Vol. 2 No. 1 ISSN: 2721-706X	Variabel Independen 1. Product Quality (X1) 2. Brand Image (X2) 3. Customer Satisfaction (X3) Variabel Dependen Purchase Decision (Y)	1. Product quality, brand image have a positive and significant effect on purchase decision, 2. <i>Customer satisfaction have a positive and significant effect on Purchase decision</i> 3. Brand image has no significant effect on customer satisfaction

No.	Penulis & Identitas Jurnal	Variabel yang diteliti	Hasil
27.	Almunadi (2021) Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis Vol. 4 No..1 ISSN: 2723-0937	Variabel Independen 1. Kualitas Produk Variabel Dependen 1. Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
28.	Prasetyo (2020) Prosiding BIEMA Vol.1 No.1 ISSN: 2746-7910	Variabel Independen 1. Citra Merek 2. Gaya Hidup 3. Kualitas Produk Variabel Dependen 1. Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
29.	Tondang (2022) Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora Vol.1 No.2 ISSN: 2828-8017	Variabel Independen 1. Brand Awareness 2. Brand Image Variabel Dependen 1. Keputusan Pembelian	1. Brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini akan dianalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga di susun kerangka pemikiran dengan penjelasan antara hubungan variabel.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen

menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler & Amstrong (2017) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena semakin baik kualitas produk yang di berikan, maka keputusan pembelian terhadap Sepatu New Balance akan semakin meningkat. Hal tersebut didukung oleh penelitian Baehaqi (2021) dan Saputri (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

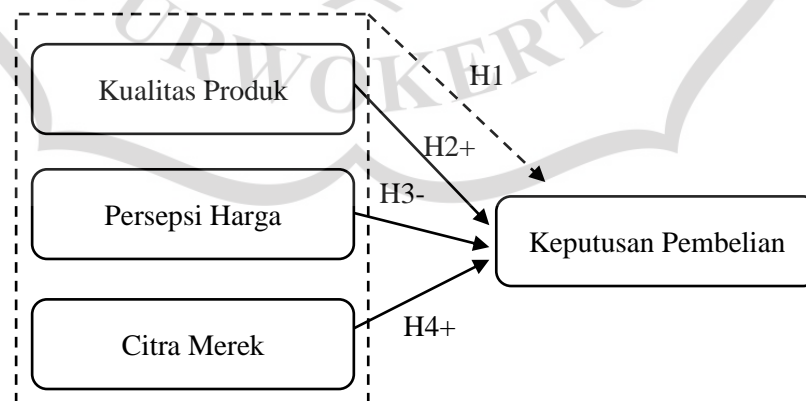
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan komponen yang menjadi perhatian konsumen saat ingin membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Baehaqi (2022) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Maka semakin tinggi harga yang di berikan maka permintaan akan produk Sepatu New Balance akan semakin menurun, begitu pula sebaliknya semakin rendah harga yang di berikan maka permintaan akan produk Sepatu New Balance semakin meningkat. Hal tersebut didukung oleh penelitian Mendur dkk. (2021) dan Fuadi (2022) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Dalam membeli suatu barang, konsumen cenderung membeli barang dengan merek yang sudah dikenal, karena mereka merasa merek tersebut memiliki kualitas yang baik. Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain. Semakin baik citra merek Sepatu New Balance maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat. Oleh karena itu perusahaan harus membuat citra merek yang positif agar tingkat permintaan terhadap produknya terus meningkat. Hal tersebut di dukung oleh penelitian Angraeni dkk. (2019) dan Sentosa (2021) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hubungan antar variabel yang diteliti, berikut adalah gambaran kerangka pemikiran penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Keterangan garis :

—————▶ Hubungan secara parsial

-----▶ Hubungan secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis 1 (H1)

Terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu New Balance pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

2. Hipotesis (H2)

Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepatu New Balance pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

3. Hipotesis (H3)

Terdapat pengaruh negatif signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sepatu New Balance pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

4. Hipotesis (H4)

Terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu New Balance pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.