

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:9), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengkonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan dalam mendahului dan yang menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Kemudian menurut Tjiptono (2015:46-47), menyatakan bahwa istilah dari perilaku konsumen didefinisikan berdasarkan dua

perspektif utama, yaitu pikiran dan tindakan manusia, serta bidang studi. Sebagai pikiran dan tindakan manusia, perilaku konsumen merupakan serangkaian aktifitas yang dilakukan konsumen dalam mencari solusi atas kebutuhan dan keinginan. Sementara itu sebagai bidang studi perilaku konsumen berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan dan tindakan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, pemasar dalam mencapai keberhasilan harus melewati bermacam-macam pengaruh pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan pembelian, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Kemudian, keputusan pembelian merupakan memilih suatu tindakan dari dua alternatif. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Berikutnya, menurut Kotler dan Keller (2008:184), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses psikologis yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian terjadi suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa diantara pilihan alternatif. Tahapan yang dilakukan yaitu rangsangan internal atau eksternal yang menimbulkan proses pembeli mengenali kebutuhan atau masalah yang muncul. Mencari informasi terhadap suatu produk merupakan bentuk ketertarikan dari konsumen, mengevaluasi suatu produk atau disebut evaluasi alternatif, mengevaluasi suatu produk dengan jelas sebelum membeli suatu

produk, dan setelah membeli suatu produk konsumen akan merasakan apakah puas atau tidaknya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain menurut Sangadji dan Sopiah (2013:36-38) :

1) Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Pengenalan masalah merupakan awal dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Konsumen harus dapat membedakan keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini, pengusaha harus meneliti apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menentukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang muncul.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah tertarik akan mencari informasi mengenai suatu produk. Apabila keinginan konsumen begitu kuat dan produk memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Dengan pembelian sudah sangat memudahkan dalam pencarian informasi.

3) Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif. Suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu susunan pilihan. Konsumen individu

dan situasi pembelian tertentu bergantung pada bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli suatu produk. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen telah mengevaluasi dan melihat secara jelas, dan konsumen akan membuat sebuah keputusan. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

5) Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar atau pengusaha tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk tersebut, konsumen merasa puas atau tidak puas, hal itu akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian merupakan proses dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan.

3. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra Merek menimbulkan pemikiran terhadap konsumen akan suatu produk yang dibelinya. Menurut Tjiptono (2015:187), menyatakan bahwa citra merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua, ini yang memperlihatkan

identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Sehingga, membentuk citra yang baik dapat dijadikan kekuatan oleh pemasar untuk menarik konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah, (2013: 327), menjelaskan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan yang ditimbulkan dalam benak konsumen. Agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif, gambaran atau kesan yang ditimbulkan dalam benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus dalam penempatan citra merek. Kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar dan merek tersebut akan selalu diingat.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (2009) dalam Supriyadi, dkk (2016:138), mengemukakan bahwa indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

1) Citra Korporat, Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri.

Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya

dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2) Citra Produk atau konsumen, Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

3) Citra Pemakai, Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

4. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Sangaji dan Sopiah (2013:188), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Kemudian, menurut Kotler dan Keller (2008:143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau

tersirat. Maka, penjual dikatakan telah menghantarkan kualitas produk ketika produknya memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen terhadap kemampuan suatu barang. Kualitas produk merupakan identitas dan ciri pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali kemampuan suatu produk tersebut. Kualitas produk menunjukkan berbagai fungsi kemampuan sebagai senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sangaji dan Sopiah (2013:329-330), menyatakan ada enam indikator kualitas produk, yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Reabilitas (*reability*), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- 3) Fitur (*features*), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- 4) Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara

teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet apabila dapat bertahan dalam pemakaian berulang-ulang.

5) Konsistensi (*consistency*), merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.

6) Desain (*design*), merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi keputusan pembelian sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

5. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Sangaji dan Sopiah (2013:132), menyatakan bahwa harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk konsumen yang berpenghasilan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk dan jasa. Sehingga, unsur harga memberikan pengaruh yang relatif, ada konsumen yang sensitif terhadap harga akan tetapi ada juga yang tidak mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dan Candra (2017:369), menjelaskan harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan bagi penjual. Namun keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan, disatu sisi harga mahal dapat meningkatkan pendapatan

jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah pangsa pasar dapat melonjak tetapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa jadi amat kecil bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan dan ekspansi perusahaan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bagi seseorang, manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan jasa yaitu menjadi nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain. Maka suatu produk dan jasa yang dibeli oleh seseorang dapat menjadi salah satu ukuran nilai. Harga tetap menjadi salah satu ukuran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Hanifah, dkk (2019:40), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut :

1) Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing.

6. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 181), menyatakan bahwa kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk. Menurut Kottler dan Keller (2008:138-139), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya terhadap ekspektasi konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian, dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian atau konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya, serta evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rondonuwu (2013) dalam Setyo (2017:755-764), menyatakan terdapat tiga indikator yang mencirikan kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

- 1) Terpenuhinya harapan konsumen = Konsumen merasa puas karena keinginan dan kebutuhannya tercapai.
- 2) Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk = Keinginan menggunakan suatu produk karena produk yang dibeli sesuai dengan keinginan konsumen.
- 3) Merekomendasikan kepada pihak lain = Apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain tentang suatu produk yang dibeli.
- 4) Kualitas layanan = Apabila kualitas layanan yang diberikan baik maka konsumen akan merasakan puas.
- 5) Loyal = Apabila barang yang dibeli baik maka konsumen akan merasa loyal
- 6) Reputasi yang baik = Apabila reputasi produk dan toko baik maka konsumen akan merasa puas.
- 7) Lokasi = Apabila lokasi toko mudah dicari dan dipahami oleh konsumen maka konsumen akan merasakan puas.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini menggambarkan secara garis besar suatu rangkaian pemikiran yang didasarkan pada penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang diuji adalah citra merek, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen.

Tabel 2.1

Tabel penelitian terdahulu berisi penulis, tahun, identitas jurnal, variabel yang digunakan, dan hasil penelitian.

No	Penulis, tahun, identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Citra; Tamara; dan Santoso; Suryono Budi. 2016. Volume 5, Nomor 2, Halaman 1-12. ISSN (<i>Online</i>): 2337-3792.	1) Kualitas produk (X2) 2) Cita merek (X1) 3) Kepercayaan merek 4) Keputusan pembelian (Y)	1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Sudjatmika; Fransiska Vania. 2017. Vol. 5, No. 1.	1) Harga (X3) 2) Ulasan Produk 3) Kemudahan 4) Kamanan 5) Keputusan Pembelian (Y)	1) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Sriyanto; Agus; dan Utami; Desty Albaity. 2016. Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 5 No. 2. ISSN: 2252-6226.	1) Kualitas produk (X2) 2) Citra merek (X1) 3) Kualitas layanan 4) Keputusan pembelian (Y)	1) Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Deisy; Malonda; Lopian; Joyce; dan Mandagie; Yunita. 2018. Jurnal EMBA. Vol. 6, No. 4, Hal. 2288-2297. ISSN 2303-1174.	1) Citra merek (X1) 2) Harga produk 3) Kualitas 4) Keputusan pembelian (Y)	1) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Rizki; Amalia Ghani; Hidayat; Kadarisman; Devita; Lusy Deasyana Rahma. 2019. Jurnal	1) Citra merek (X1) 2) Harga (X3) 3) Keputusan pembelian (Y)	1) Citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif

No	Penulis, tahun, identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Administrasi Bisnis Vol. 72 No. 2.		terhadap keputusan pembelian. 2) Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
7	Martini; Tina. 2016. Jurnal Penelitian, Vol. 10. No. 1.	1) Harga (X3) 2) Kualitas produk (X2) 3) Desain 4) Keputusan Pembelian (Y)	1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
8	Wijayanti; Kiki Dwi. 2020. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 4, No. 2. ISSN 2579-4892 print/ ISSN 2655-8327 online.	1) Kualitas produk (X2) 2) Promosi 3) keputusan pembelian (Y)	1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Pratiwi; Yuli Nur; Wardiningsih; Suprihatmi Sri; Sumaryanto. 2019. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 19 No. 4	1) Kepercayaan 2) Kemudahan 3) Harga (X3) 4) Keputusan Pembelian (Y)	1) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Supriyadi; Fristin; Yuntawati; dan Indra; Ginanjar. 2016. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3, No. 1.	1) Kualitas produk (X2) 2) Citra merek (X1) 3) Keputusan pembelian (Y)	1) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
11	Hanifah; Hanim Nur; Hidayati; Nurul; dan Mutiarni; Rita. 2019. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara Vol 2 No 1. Halaman 40 dari 44. E-ISSN : 2654-4326.	1) Produk Ramah Lingkungan/ <i>Green Product</i> 2) Harga (X3) 3) Keputusan Pembelian (Y)	1) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis, tahun, identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
12	Mahanani; Estu. 2018. <i>IKRAITH-HUMANIORA</i> , Vol. 2, No. 2.	1) Citra merek (X1) 2) Kualitas produk (X2) 3) Harga (X3) 4) Gaya hidup 5) Keputusan pembelian (Y)	1) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3) Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
13	Simamora; Susiana; dan Realize. 2020. <i>Jurnal Ilmiah Kohesi</i> . Vol. 4, No. 3.	1) Keragaman produk 2) Kualitas 3) Kepuasan konsumen (X4) 4) Keputusan pembelian (Y)	1) Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
14	Hidayat; Rahmat. 2015. <i>Ecodemica</i> . Vol. 3, No. 1. ISSN : 2355-0295	1) Kepuasan konsumen (X4) 2) Keputusan pembelian (Y)	1) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
15	Muiszudin; dan Sista Ori. 2016. <i>Jurnal Manajemen MOTIVASI</i> . Vol 12. No 1. E-ISSN 2407-5310.	1) kepuasan konsumen (X4) 2) Keputusan pembelian (Y)	1) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
17	Novansa; Hafizh; dan Ali; Hapzi. 2017. Hafizh Novansa et al. <i>Saudi J. Humanities Soc. Sci.</i> Vol.2. ISSN 2415-6256 (Print). ISSN 2415-6248 (Online). DOI: 10.21276/sjhss.	1) Citra merek (X1) 2) Kesadaran merek 3) Harga (X3) 4) Keputusan pembelian (Y)	1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18	Nasution; Hamni Fadlilah. 2018. <i>Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam</i> . Vol. 4, No. 1. E-ISSN : 2549-9270.	1) Kemudahan 2) Harga (X3) 3) Keputusan pembelian (Y)	1) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis, tahun, identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
19	Ramadhani; Megananda Dwi; dan Maskur; Ali. 2020. <i>Proceeding SENDIU 2020</i> . ISBN: 978-979-3649-72-6.	1) Citra merek (X1) 2) Kepercayaan 3) Kualitas layanan 4) Keputusan pembelian (Y)	1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
20	Khumairo; Lukiana; Ninik; dan Kasim; Kasno T. 2018. Vol. 1, No. 1. E-ISSN :2622-304X , P-ISSN : 2622-3031.	1) Citra merek (X1) 2) Harga (X3) 3) Keputusan pembelian (Y)	1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011) dalam Sriyanto dan Utami (2016; 166), menyatakan bahwa citra merek adalah keyakinan konsumen dan deskriptif asosiasi terhadap suatu merek tertentu. Untuk membantu mengungkapkan sosial konsumen dan persepsi terhadap suatu merek, dapat dilakukan pengembangan teknik kuantitatif dan kualitatif seperti *projection techniques* dan *multi dimensional scalling*. Kemudian, untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang sebuah merek membutuhkan citra yang bagus, target pasarnya yaitu tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Persepsi masyarakat merupakan jati diri pemasar. Semakin baik citra merek pada suatu produk, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dalam mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Rizki, dkk (2019), Citra dan Santoso (2016), Khumairo, dkk (2018), Ramdhani dan Maskur (2020), Mahanani (2018), dan Novansa dan Ali (2017), dalam penelitian terdahulu, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkatnya citra merek maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan juga. Artinya, citra merek merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh penjual agar mendapat perhatian lebih oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu apabila citra merek tinggi, maka penjual akan mempunyai ciri khas yang menjadi pembeda dengan penjual sejenisnya.

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam Sriyanto dan Utami (2016; 165), menyatakan bahwa kualitas produk yaitu, untuk memuaskan kebutuhan pelanggan bergantung pada kemampuan yang diimplikasikan. Kemudian, kualitas produk adalah *“the characteristic of a product or service that bear on to ability to satisfy stated or implied customer”*, yang artinya kualitas produk adalah kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa. Produk dikatakan berkualitas apabila seluruh unsur pembentuk produk tersebut disukai oleh konsumen. Ketika kualitas produk bagus dan disukai konsumen, maka akan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian. Sehingga, terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sriyanto dan Utami (2016), Citra dan Santoso (2016), Mahanani (2018), dan Wijayanti (2020), dalam penelitian terdahulu, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkatnya kualitas dari suatu produk maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Maka penting bagi penjual untuk terus meningkatkan kualitas suatu produk agar konsumen tidak beralih pada penjual lainnya.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yahya, dkk (2013:124-125), menyatakan bahwa harga sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan yang kita inginkan. Harga sebagai suatu perbandingan formal yang mengidentifikasikan kuantitas uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang dan jasa. Oleh karena itu dalam menetapkan harga pada suatu barang sangat diperlukan strategi pemasaran agar mendapat hasil yang memuaskan. Harga merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Mahanani (2018), Sudjarmika (2017), Khumairo, dkk (2018), Nasution (2018), dan Pratiwi, dkk (2019), dalam penelitian terdahulu, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin pintar perusahaan dalam menetapkan suatu harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Masyarakat cenderung menginginkan harga yang sesuai dengan produknya, maka dengan menetapkan harga yang sesuai dengan produk akan membuat masyarakat memutuskan melakukan pembelian.

H3: Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

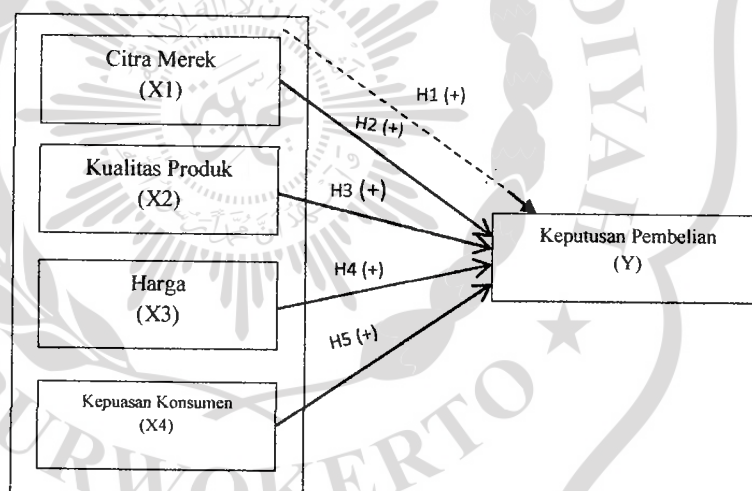
Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:183), menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi. Kemudian, perasaan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian. Ketika produk yang dibeli konsumen sesuai dengan harapan dan keinginan, hal ini akan membuat konsumen merasa puas. Konsumen yang puas akan suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Simamora dan Realize (2020), Hidayat (2015), dan Muiszudin dan Sista (2016), dalam penelitian terdahulu, kepuasan

konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang diambil. Sehingga sangat penting memperhatikan kepuasan konsumen agar produk dapat dibeli oleh konsumen.

H4: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan empat variabel *independent* yaitu citra merek, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Serta menggunakan satu variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian. Maka dapat digambarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :

H₁ : Citra merek, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas.

H₂ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas.

H₄ : Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas.

H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas.