

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Firmansyah (2019) yaitu memfokuskan pada kegiatan yang berkaitan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi. Oleh karena itu perilaku konsumen perlu dianalisa untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan. Kotler & Armstrong (2017) Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian tahap akhir dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumen menurut Tjiptono (2015) dapat dijelaskan berdasarkan 2 perspektif utama, yaitu pikiran dan tindakan manusia serta bidang studi. Sebagai pikiran dan tindakan manusia, perilaku konsumen mencakup beragam proses psikologis seperti pikiran, perasaan, dan perilaku yang dilakukan konsumen untuk menemukan solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan perilaku konsumen sebagai bidang studi mempelajari proses konsumsi yang dilalui konsumen yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan, serta proses memakai dan mengubah barang, jasa, atau ide menjadi nilai.

Dari pendapat beberapa pakar diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan

konsumen masing-masing.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2017) yaitu dalam tahap penilaian, konsumen mengurutkan *brand* dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli *brand* yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019) merupakan aktivitas penguraian masalah yang dilakukan individu dalam memilih perilaku alternatif dari dua perilaku alternatif yang sesuai atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dalam tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015) dapat diklasifikasikan secara umum ke dalam tiga tahap utama: pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra pembelian meliputi semua kegiatan konsumen yang terjadi sebelum terjadinya aktivitas jual beli dan pemakaian produk, tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen melakukan pembelian dan memakai produk atau jasa, dan evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen pada saat konsumen memutuskan apakah konsumen telah memutuskan keputusan pembelian yang tepat.

Dari pendapat beberapa pakar diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian langkah-langkah yang dilalui

konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk atau jasa.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Kotler dkk. (2020) faktor-faktor keputusan pembelian meliputi faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis.

1) Faktor budaya

Faktor budaya dapat menggerakkan serta memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran budaya, subbudaya dan kelas sosial dari konsumen.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti grup dan jejaring sosial, keluarga serta kedudukan dan peran.

3) Faktor personal

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor personal, meliputi pekerjaan, usia dan tahap hidup, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian individu lebih lanjut dipengaruhi oleh 4 hal utama dalam faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dkk. (2020) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1) *Need recognition* (Identifikasi kebutuhan)

Proses pembelian diawali dengan identifikasi kebutuhan, konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan dapat muncul seperti rasa haus dan lapar yang tergolong ke dalam *internal stimuli* sehingga terdorong untuk melakukan tindakan, kebutuhan juga muncul seperti iklan & diskusi dengan teman untuk membeli produk mobil baru yang tergolong ke dalam *external stimuli*.

2) *Information search* (Pencarian informasi)

Tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen terdorong untuk mencari informasi secara lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, meliputi: sumber personal (keluarga, teman dan tetangga), sumber komersial (iklan, agen, situs web dan kemasan), sumber publik (media massa, ulasan konsumen, sosial media, situs pencarian *online* dan ulasan teman) serta sumber pengalaman (memeriksa dan memakai produk).

3) *Evaluation of alternatives* (Evaluasi alternatif)

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen memproses informasi untuk memilih alternatif merek lainnya. Akan tetapi konsumen tidak menggunakan satu alternatif di semua situasi pembelian, justru menggunakan beberapa proses evaluasi yang dibutuhkan.

4) *Purchase decision* (Keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen mengurutkan brand dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan

membeli brand yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian.

5) *Post-purchase decision* (Keputusan pascapembelian)

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian yang berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2015) citra merek merupakan sifat luar di produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan secara psikologis atau sosial. Citra merek menurut Firmansyah (2019) adalah hal yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek, citra konsumen yang positif terhadap suatu merek memungkinkan konsumen memutuskan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi cikal bakal membangun citra perusahaan yang positif. Schiffman dan Wisenbilit (2015) citra merek adalah hasil yang diinginkan dari *positioning* yang efektif adalah “posisi” (atau citra) yang berbeda yang ditempati oleh sebuah merek di benak konsumen.

Dari pendapat beberapa pakar diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk dan jasa.

b. Faktor-Faktor Citra Merek

Beberapa faktor pembentuk citra merek menurut Riley (2016) dalam Nasution dkk. (2020) adalah sebagai berikut:

1) *Economic fit* (kesesuaian ekonomi)

Dimensi yang termasuk *economic fit* yaitu bahan bakar yang irit dan daya saing harga.

2) *Symbolic fit* (kesesuaian simbolik)

Dimensi yang termasuk *symbolic fit* yaitu bergensi dan fitur mewah.

3) *Sensory fit* (kesesuaian perasaan)

Sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif.

4) *Futuristic fit* (kesesuaian futuristik)

Meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa di mana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding antara merek dan aliansi merek akan dirasakan lebih positif.

5) *Utilitarian fit* (kesesuaian kegunaan)

Mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan dan kehandalan.

c. Indikator Citra Merek

Indikator-indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk citra merek menurut Rangkuti (2009) dalam Supriyatna (2020) yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen

2) Reputasi (*Reputation*)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah

terbukti mempunyai *track record* yang baik.

3) Daya tarik (*affinity*)

Semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.

4) Kesetiaan merek (*brand loyalty*)

Menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2017) adalah karakteristik dari produk atau jasa mengacu pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara nyata maupun tersirat. Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2004) dalam Firmansyah (2019) yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya meliputi keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan kemampuan produk untuk diperbaiki serta atribut produk lainnya. Kualitas produk menurut Wadi dkk., (2021) Kualitas produk menjadi faktor utama yang di nilai oleh para konsumen sebelum membeli suatu produk, produk yang memiliki kualitas yang bagus tentunya akan meningkatkan pembelian produk tersebut. Kualitas produk juga merupakan alat yang di gunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik untuk membantu dan menunjang produknya

agar tetap laris di pasaran.

Dari pendapat beberapa pakar diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Almunadi dan Arifin (2021) yaitu sebagai berikut:

1) Kinerja (*Perfomance*)

Berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk.

2) Fitur produk (*Features*)

Karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk dan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Keandalan (*Reliability*)

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

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

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5) Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6) Kemampuan untuk diperbaiki (*serviceability*)

Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7) Estetika (*aesthetic*)

Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Berkaitan penilaian konsumen terhadap citra merek atau iklan.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler & Armstrong (2017) harga adalah jumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang pelanggan tukarkan terhadap manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dilihat dari sudut pandang pemasaran menurut Tjiptono (2015) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga menurut Indrasari (2019) merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut didridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh

kedua belah pihak dalam akad.

Dari pendapat beberapa pakar diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah total uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan kepemilikan suatu produk atau jasa.

b. Faktor-Faktor Harga

Tjiptono (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga meliputi faktor internal dan eksternal.

1) Faktor internal perusahaan

Meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan organisasi.

2) Faktor eksternal perusahaan

Meliputi karakteristik pasar dan permintaan, persaingan serta unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

c. Indikator Harga

Indikator Harga menurut Kotler dalam Amilia (2017) yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Harga dikeluarkan harus sesuai dengan kualitas produk.

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya

baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan ringkasan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Susanto & Cahyono (2021) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 10 No. 1 E-ISSN: 2461-0593	X1: Citra merek X2: Kualitas produk X3: Harga Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
2.	Almunadi & Arifin (2021) JAPB Vol. 4 No. 1 ISSN: 2723-0937	X: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Amilia (2017) Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 6 No. 1 ISSN: 2252-844X	X1: Citra merek X2: Harga X3: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Ashari dkk., (2020) Management Development and Applied Research Journal P-ISSN: 2654-4504 E-ISSN: 2721-1436	X1: Citra merek X2: Kualitas produk X3: Harga X4: Promosi Y: Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			keputusan pembelian
5.	Athallariq & Suhermin (2022) Jurnal ilmu dan riset manajemen Vol. 11 No. 4 e-ISSN: 2461-0593	X1: Kualitas produk X2: <i>Brand image</i> X3: <i>Word of mouth</i> Y: Keputusan pembelian	1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Cahya & Shihab (2018) Journal of entrepreneurship, management and industry (JEMI) Vol. 1 No. 1	X1: Persepsi harga X2: Kualitas produk X3: Citra merek X4: Layanan purna jual Y: Keputusan Pembelian	1. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			pembelian
7.	Fera & Pramuditha (2021) Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen Vol. 3 No. 1	X1: Kualitas produk X2: Harga X3: Promosi X4: Citra merek Y: Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8.	Juliana dkk., (2021) Jurnal ilmiah manajemen Vol. 9 No. 1 ISSN: 2088-4877	X1: <i>Brand trust</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Price</i> Y: <i>Purchase decision</i>	1. <i>Brand trust have significant and positive effect on purchasing decisions</i> 2. <i>brand image have significant effect on purchase decision</i> 3. <i>Price have significant effect on purchase decision</i>
9.	Khoirudin & Giyartiningrum (2021) Journal Competency of Business Vol. 5 No. 1 E-ISSN: 2777-	X1: Kepercayaan merek X2: Kesadaran merek X3: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	1. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	1156		terhadap keputusan pembelian
10.	Martini dkk., (2021) Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan Vol. 3 No. 1. ISSN: 2686-1054 (online)	X: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
11.	Muliasari (2019) International Journal of Economics, Business and Accounting Research Vol. 3 No. 4 P-ISSN: 2622-4771 E-ISSN: 2614-1280	X1: <i>Price</i> X2: <i>Product quality</i> Y: <i>Purchase decision</i>	1. <i>Price variable have a positive effect on purchasing decision</i> 2. <i>Product quality have a positive effect on purchasing decision</i>
12.	Nasution dkk., (2020) Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Vol. 7 No. 1 P-ISSN: 2477-6092 E-ISSN: 2620-3391	X1: Kualitas produk X2: Citra merek X3: Kepercayaan X4: Kemudahan X5: Harga Y: Keputusan pembelian	1. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 5. Harga berpengaruh terhadap

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			keputusan pembelian
13.	Nguyen dkk., (2020) International journal of innovative science and research technology Vol. 5 No. 3 ISSN: 2456-2165	X1: <i>Lifestyle</i> X2: Brand image X3: <i>Personalities</i> Y: Purchase decision	1. <i>Lifestyle has positive influence on the purchase decision</i> 2. Brand image has positive influence on the purchase decision 3. <i>Personalities has positive influence on the purchase decision</i>
14.	Norbaiti & Rahmi (2020) Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Vol. 1 No. 2	X1: Kualitas produk X2: Citra merek Y: Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
15.	Noor & Nurlinda (2021) Forum ilmiah Vol. 18 No. 2	X1: Citra merek X2: Kualitas produk X3: <i>Gaya hidup</i> Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</i>
16.	Prayitno (2019) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 8 No. 2 E-ISSN: 2461-0593	X1: Kualitas produk X2: Harga X3: Citra merek X4: <i>Word of mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Word of mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Supu dkk., (2021) Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 9 No. 3 ISSN: 2303-1174	X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	Susanto (2021) Journal of Applied Business and Economics Vol. 7 No. 4	X1: Harga X2: Iklan Y: Keputusan pembelian	1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
19.	Tondang & Silalahi (2020)	X1: <i>Brand awareness</i> X2: <i>Brand image</i> Y: Keputusan pembelian	1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif

No.	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora Vol. 1 No. 2 E-ISSN: 2828-8017		terhadap keputusan pembelian 2. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
20.	Vindiana & Lestari (2023) Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. 16 No. 1	X1: Citra merek X2: Kualitas produk X3: Harga Y: Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

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

Citra merek menurut Firmansyah (2019) adalah hal yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek. citra konsumen yang positif terhadap suatu merek memungkinkan konsumen memutuskan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi cikal bakal membangun citra perusahaan yang positif. Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2004) dalam Firmansyah (2019) yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya meliputi keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan kemampuan produk

untuk diperbaiki serta atribut produk lainnya. Kotler & Armstrong (2017) harga adalah jumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang pelanggan tukarkan terhadap manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu oleh Susanto & Cahyono (2021) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2015) citra merek merupakan sifat luar di produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan secara psikologis atau sosial. Citra merek menurut Firmansyah (2019) adalah hal yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek, citra konsumen yang positif terhadap suatu merek memungkinkan konsumen memutuskan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi cikal bakal membangun citra perusahaan yang positif. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu oleh Susanto & Cahyono (2021), Amilia (2017), Ashari dkk., (2020), Athallariq & Suhermin (2022), Fera & Pramuditha (2021), Juliana dkk., (2021), Nguyen dkk., (2020), Norbaiti & Rahmi (2020), Tondang & Silalahi (2020) dan Vindiana & Lestari (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2017) adalah

karakteristik dari produk atau jasa mengacu pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara nyata maupun tersirat. Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2004) dalam Firmansyah (2019) yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya meliputi keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan kemampuan produk untuk diperbaiki serta atribut produk lainnya. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu oleh Susanto & Cahyono (2021), Almunadi & Arifin (2021), Amilia (2017), Ashari dkk., (2020), Athallariq & Suhermin (2022), Fera & Pramuditha (2021), Khoirudin & Giyartiningrum (2021), Martini dkk., (2021), Muliastari (2019), Norbaiti & Rahmi (2020), Noor & Nurlinda (2021), Prayitno (2019) dan Vindiana & Lestari (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

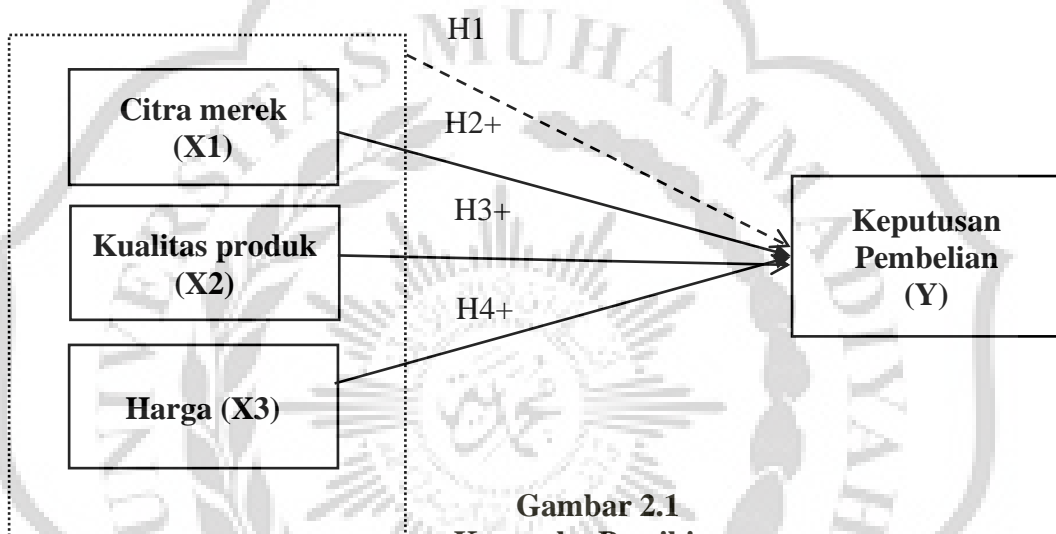
4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2017) harga adalah jumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang pelanggan tukarkan terhadap manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut, Harga dilihat dari sudut pandang pemasaran menurut Tjiptono (2015) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu oleh Susanto & Cahyono (2021), Amilia (2017), Ashari dkk., (2020), Fera & Pramuditha (2021), Juliana dkk.,

(2021), Muliastari (2019), Nasution dkk., (2020), Prayitno (2019) dan Vindiana & Lestari (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan

- > Hubungan secara simultan
- > Hubungan secara parsial

H₁: Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

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

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

H₄: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.