BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

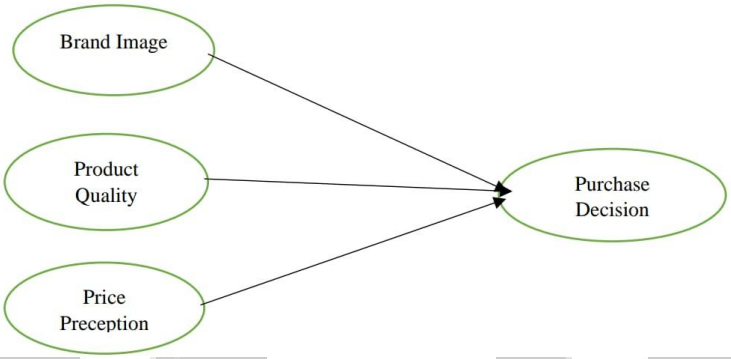
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan adalah tentang "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Mixue Ice Cream & Tea* di Surabaya" .Dalam penelitian ini digunakan kajian teori dan mengcu pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Berikut akan dipaparkan secara garis besar tentang topik penelitian,permasalahan yang diacu dalam penelitian dan dijelaskan persamaan dan perbedaan yang ada serta teori yang terkait dengan hal tersebut.

2.1.1 Gabriel Sylvian Frans Ofa, Dewi Wuisan (2021)

Penelitian yang dilakukan Gabriel sylvian Frans ofa, Dewi wuisan dengan judul *Analysis of The Influence of Brand Image, Product Quality and Price Perception on Purchase Decision of Honda Automatic motorcycle in West Halmahera* untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor bertransmisi automatic dari Honda di wilayah Halmahera barat. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data kuesioner melalui Google Forms. Model pengukuran dan model struktural dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan SmartPLS 3.0. dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah sebanyak 160 orang. Dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa: Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda di Halmahera Barat; kualitas produk tidak berpengaruh positif

terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda di Halmahera Barat; dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda di Halmahera Barat.



Sumber : (Sylvian et al, 2021)

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian Gabriel Sylvian Frans Ofa, Dewi Wuisan, (2021)

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

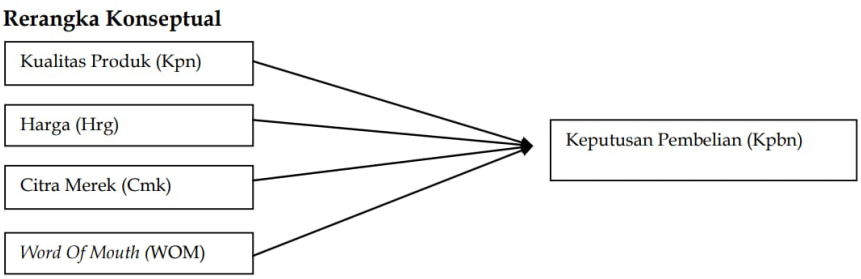
1. Adanya kesamaan variabel yang di teliti yaitu citra merek(X1), harga(X2) dan kulitas produk(X3), serta keputusan pembelian (Y)
2. Kesamaan dalam mencari atau metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Wilayah penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu di laksanakan pada daerah halmerah barat, sedangaian penelitian sekarang di laksanakan di surabaya.
2. Objek penggunaan objek penelitan yaitu sepeda motor konvensionel sedangkan penelitian ini adalah Mixue Ice Cream & Tea.

2.1.2 Mohamad Abdul Ghofur (2021)

Tujuan penelitian ini adalah menguji kualitas produk, harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian dari sepeda motor merek Honda CBR250RR yang ada di Surabaya. penelitian kuantitatif yang mempunyai hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih(causal comparative). Populasi dalam penelitian ini adalah para anggota club sepeda motor Honda CBR250RR di Surabaya dan Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik judgmental sampling dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisoner dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS.20. dalam penelitainnya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek dan word of mouth secara positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda CBR250RR.



Sumber : (Ghofur, 2021)

Gambar 2. 2.
Kerangka Penelitian, Mohamad Abdul Ghofur (2021)

Kesamaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu

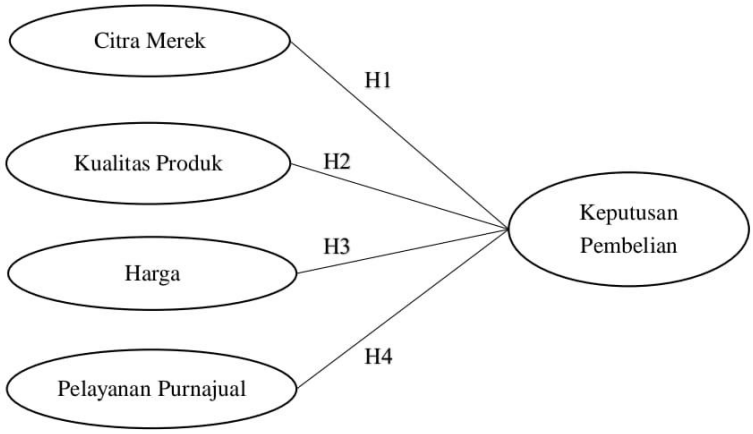
1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel citra merek, harga dan kualitas produk serta keputusan pembelian.
2. kesamaan tempat yaitu di daerah Surabaya.

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Berbeda dalam spesifikasi objek yang di teliti penelitian terdahulu adalah konsumen yang menggunakan motor sport sedang kan penelitian yang sekarang adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi Mixue Ice Cream & Tea.
2. Ada variabel yang berbeda atau tidak di gunakan dalam penelitian sekarang yaitu word of mouth.

2.1.3 Widibiyo, Predo Bagus (2024)

Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purnajual terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik di kota Semarang, bertujuan untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli mobil listrik dapat di pngaruhi oleh citra merek, kualitas produk harga dan layanan purnajual. penlitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang di lakukan dengan menggunaka kuesioner. total responden sebanyak 96 orang. data yang erkumpul dianalisis menggunakan spss 26. Temuan anilisis menunjukkan bahwa persepsi merek, harga, kualitas produk dan layanan purnajual memiliki dampak baik dan besar terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.



Sumber : (Widibiyo, Predo Bagus, 2024)

Gambar 2. 3

kerangka penelitan, Widibiyo, Predo Bagus, (2024)

Kesamaan antara penelitan sekarang dan terdahulu

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel citra merek, harga dan kualitas produk serta keputusan pembelian
2. Kesamaan dalam pengambilan data dimana penelitian terdahulu sama menggunakan kuesioner

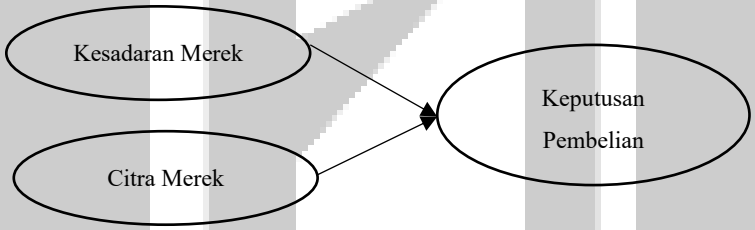
Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu.

1. Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Semarang sedangkan penelitian sekarang berada di surabaya.
2. Perbedaan objek penelitian, penelitian terdahulu menggunakan objek mobil listrik sedangkan penelitian sekaang objeknya adalah konsumen Mixue Ice Cream & Tea.

2.1.4 Siska Dwi Rachmawati , Anik Lestari Andjarwati (2020)

Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh

variabel independen Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap variable dependen keputusan Pembelian pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode judgemental sampling. populasi dalam penelitian ini adalah pengguna akhir yang pernah menggunakan JNE Express di Surabaya Selatan dan responden dalam penelitian ini berusia 18-34 tahun serta sampel yang digunakan sebanyak 220 responden. Data penelitian ini adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Sumber : (Widibiyo, Predo Bagus, 2024)

Gambar 2. 4
Kerangka Penelitan Siska Dwi Rachmawati , Anik Lestari Andjarwati (2020)

Kesamaan antara penelitan sekarang dan terdahulu

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel citra merek dan keputusan pembelian
2. Adanya kesamaan jenis penelitian yaitu kuantitatif yang mengumpulkan data dengan kuesioner.
3. Kesamaan dalam Teknik analisis data, yaitu menggunakan regresi linier

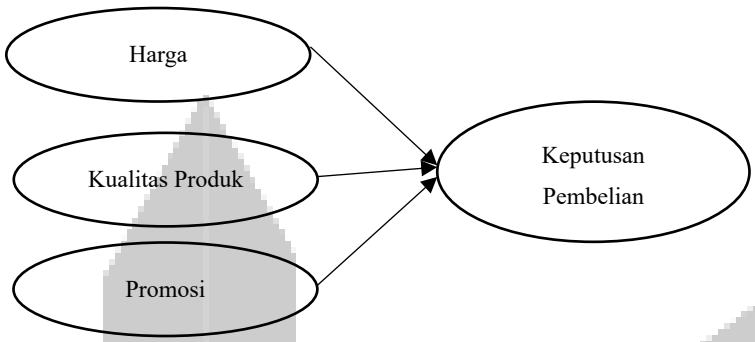
berganda.

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu.

1. Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Semarang sedangkan penelitian sekarang berada di surabaya.
2. Perbedaan objek penelitian, objeknya adalah pengguna JNE Express, sedangkan dalam penelitian saat ini objeknya adalah konsumen Mixue Ice Cream & Tea.

2.1.5 Hashim Alatas, Subur Karyatun, Kumba Digdowiseiso (2023)

Dalam penelitiannya yang berjudul *The Influence of Product Quality, Price Perception, and Promotion on The Purchase Decision of Aqua Brand Drinking Water in The Jakarta Area Final Project,* bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Jakarta. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan masyarakat yang tinggal di wilayah Jakarta akan lebih tertarik untuk membeli air minum merek AQUA karena Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi yang diberikan oleh AQUA.



Sumber : (Hashim Alatas, Subur Karyatun, Kumba Digdowiseiso , 2023)

Gambar 2. 5
Kerangka Penelitan Hashim Alatas, Subur Karyatun, Kumba Digdowiseiso (2023)

Kesamaan antara penelitan sekarang dan terdahulu

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
2. Adanya kesamaan jenis penelitian yaitu kuantitatif yang mengumpulkan data dengan kuesioner.
3. Kesamaan dalam Teknik analisis data, yaitu menggunakan regresi linier berganda.

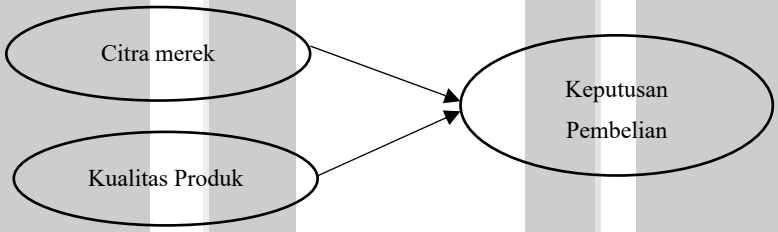
Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu.

1. Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Jakarta sedangkan penelitian sekarang berada di surabaya.
2. Perbedaan objek penelitian, objeknya adalah konsumen Aqua, sedangkan dalam penelitian saat ini objeknya adalah konsumen Mixue Ice Cream & Tea

2.1.6 Novita Rosanti, Karta Negara Salam, Panus (2021)

Dalam penelitiannya yang berjudul *The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions,* bertujuan untuk menganalisis apakah citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks; Apakah citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks; Variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Starbucks. Dalam penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian di Starbucks, Trans Studio Mall, Kota Makassar. Sehubungan dengan masalah yang telah dinyatakan sebelumnya, analisis akan dilakukan berdasarkan data yang diperoleh menggunakan perhitungan berikut: (1) Uji validitas, digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan bermanfaat jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; ini menunjukkan bahwa Starbucks harus mempertahankan reputasi merek yang baik, yang meningkatkan loyalitas konsumen. Memperkenalkan produk kepada konsumen akan memberikan kesan yang baik, dan konsumen juga akan mengingat produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; ini menunjukkan bahwa Starbucks harus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan untuk meningkatkan tingkat penjualan. Dalam penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian di Starbucks, Trans Studio Mall, Kota

Makassar. Sehubungan dengan masalah yang telah dinyatakan sebelumnya, analisis akan dilakukan berdasarkan data yang diperoleh menggunakan perhitungan berikut: (1) Uji validitas, digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan bermanfaat jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; ini menunjukkan bahwa Starbucks harus mempertahankan reputasi merek yang baik, yang meningkatkan loyalitas konsumen. Memperkenalkan produk kepada konsumen akan memberikan kesan yang baik, dan konsumen juga akan mengingat produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; ini menunjukkan bahwa Starbucks harus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan untuk meningkatkan tingkat penjualan.



Sumber : Novita Rosanti, Karta Negara Salam, Panus (2021)

Gambar 2. 6
Kerangka Penelitan Novita Rosanti, Karta Negara Salam, Panus (2021)

Kesamaan antara penelitan sekarang dan terdahulu

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
2. Adanya kesamaan jenis penelitian yaitu kuantitatif yang mengumpulkan

data dengan kuesioner.

3. Kesamaan dalam Teknik analisis data, yaitu menggunakan regresi linier berganda.

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu.

3. Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Jakarta sedangkan penelitian sekarang berada di surabaya.
4. Perbedaan objek penelitian, objeknya adalah konsumen Aqua, sedangkan dalam penelitian saat ini objeknya adalah konsumen Mixue Ice Cream & Tea.

Tabel 2.1.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan tahun	Topik penelitian	Variabel penelitian	Sampel Penelitian	Teknik analisis	Hasil analisis
1	Gabriel Sylvian Frans Ofa, Dewi Wuisan (2021)	Menganalisis pengaruh citra merek ,kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor transmisi otomatis Honda di halmahera barat	Variabel bebas: citra merek, kualitas, persepsi harga Variabel terikat: keputusan pembelian	160 responden	SmartPLS 3.0.	Citra merek danpersepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda di Halmahera Barat.
2	Mohamad Abdul Ghofur (2021)	menguji kualitas produk, harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR di Surabaya.	Variabel bebas: Kualitas produk, harga, citra merek, dan word of mouth Variabel terikat: Keputusan pembelian	100 responden	analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS	kualitas produk, harga, citra merek dan word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR.
3	Widibiyo, Predo Bagus (2024)	untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli mobil listrik dapat di pngaruhi oleh citra merek, kualitas produk harga dan layanan purnajual.	variabel bebas :citra merek, harga dan kualitas produk variabel terikat: keputusan pembelian	96 responden	analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS	persepsi merek, harga, kualitas produk dan layanan purnajual memiliki dampak baik dan besar terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.
4	Siska Dwi Rachmawati , Anik	Mneganalisis pengaruh variabel independen Kesadaran	Variabel bebas: Kesadaran merek, dan citra merek	220 responden	analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS	kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan

	Lestari Andjarwati (2020)	Merek dan Citra Merek terhadap variable dependen keputusan Pembelian pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan.	Variabel terikat: Keputusan pembelian			signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Hashim Alatas, Subur Karyatun, Kumba Digdowiseiso (2023)	Menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Jakarta	Variabel bebas: Harga, kulaitas produk, dan promosi Variabel terikat: Keputusan pembelian	100 responden	analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS	Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	Novita Rosanti, Karta Negara Salam, Panus (2021)	Menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	variabel bebas :citra merek dan kualitas produk variabel terikat: keputusan pembelian	100 responden	SmartPLS	Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Citra Merek

Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020, hlm. 3). Ingatan yang konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain. Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019, hlm. 60) bahwa citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercitra atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk citra merek yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek atau perusahaan. Masih senada dengan pendapat di atas, Setiadi (2016, hlm. 109) mengungkapkan bahwa citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Dengan demikian segala informasi dan pengalaman masa lalu akan menjadi suatu representasi yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek.

Kotler & Amstrong (2020, hlm. 216) citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu representasi berupa gambaran umum mengenai suatu merek yang didasarkan atas baik buruknya suatu merek yang diingatnya berdasarkan pengalaman dan informasi yang sebelumnya telah dialami atau diketahui.

Menurut Wijaya dalam Firmansyah (2019, hlm. 72) dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. *Brand Identity*.Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand Personality*. Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. *Brand Association*. Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-

simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya seni dan tekonlogi adalah Apple, sepak bola itu Djarum Super Soccer, Koboi adalah Marlboro, dsb.

4. *Brand Attitude & Behavior*. Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Brand attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. *Brand Benefit & Competence*. Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/values), dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi citra merek produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

Sementara itu, menurut Keller & Swaminathan (2020, hlm. 235) terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan indikator brand image, yakni sebagai berikut.

1. *Strength*. Produk dapat dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh pelanggan dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima, sehingga hal ini menjadi bagian dari brand image. Terdapat dua faktor yang dapat memperkuat merek, yaitu brand attributes dan brand benefit. Brand attributes merupakan penggambaran secara deskriptif mengenai ciri-ciri dari barang atau jasa. Sementara itu brand benefit merupakan penilaian dari pelanggan terkait barang atau jasa.
2. *Favorability.* Pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap suatu brand karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. *Uniqueness.* Menarik perhatian pelanggan harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa, yang bersifat competitive dan sustainable. Keunikan merupakan salah satu faktor alasan mengapa pelanggan membeli barang tersebut. Barang atau jasa harus memiliki keunikannya tersendiri agar menjadi pembeda dari kompetitor. Keunikan barang bisa dibedakan dari layanan dan penampilan fisik sebuah barang.

Menurut Kotler dan Keller (2020, hlm. 347) indikator citra merek di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan

kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek,setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek,merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya citra merek unik yang kuat ini meliputi: a) peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus; b) memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus; c) menciptakan loyalitas dari konsumen; d) Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen; e) membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing, f) mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

Menurut Arnoul dkk dalam Firmansyah (2019, hlm. 72) faktor yang membentuk citra merek di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Faktor lingkungan. Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atributatribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.
2. Faktor personal. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Murti (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk citra merek di antaranya adalah sebagai berikut.

1. *Quality,* berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
2. T*rusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. *Profit,* berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
4. *Service,* berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
5. *Consequence*,berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

6. *Cost,* berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.
7. Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2020, hlm. 349) manfaat dari citr merek yang baik bagi perusahaan atau produsen di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
2. Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
3. Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, di mana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
4. Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
5. Sebagai substansi kelebihan bersaing, di mana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrinsik.

6. Sebagai substansi financial returns, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

2.2.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2020, hlm. 151). Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Sementara itu, di buku lainnya yang disusun bersama sejawat lain, Kotler & Keller (2020, hlm. 25) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Artinya, harga tidak harus selalu diwakili oleh uang, seperti pada transaksi pertukaran atau barter. Definisi tersebut juga diperkuat oleh Tjiptono (2020, hlm. 150-153) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Oentoro dalam Sudaryono (2016, hlm. 216) mengungkapkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah satuan moneter atau nilai lainnya

yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama terhadap semua pembeli, yang selanjutnya akan dibayarkan oleh pembeli sebagai nilai tukar untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020, hlm. 78) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga. Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Harga memiliki beragam peran dalam melaksanakan program pemasaran. Menurut Sumarwan (2019, hlm. 269-270) beberapa peran harga tersebut meliputi sebagai pertanda kepada pembeli, salah satu alat untuk berkompetisi, untuk meningkatkan kinerja keuangan, dan sebagai substitusi bagi fungsi program pemasaran lain yang akan dipaparkan sebagai berikut.

1. Pertanda untuk pembeli. Harga menawarkan cara yang cepat dan langsung untuk berkomunikasi dengan pembeli. Harga yang ditawarkan kepada pembeli bisa dipakai sebagai dasar untuk membandingkan *brand* yang melekat pada suatu produk. Harga dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai atau value dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Tjiptono, 2020, hlm. 290).
2. Alat untuk berkompetisi. Harga yang ditawarkan dapat menjadi salah satu cara untuk menyerang pesaing, atau untuk memperjelas *positioning* perusahaan terhadap pesaing secara langsung dan memperkuat *positioning* suatu *brand* agar dipersepsikan sebagai suatu produk yang berkualitas tinggi atau untuk memenangkan persaingan dengan produk lain.
3. Meningkatkan kinerja keuangan. Sejak harga dan biaya menentukan kinerja keuangan, strategi harga dibutuhkan untuk mengukur dan memperkirakan dampaknya terhadap kinerja keuangan, baik jangka panjang maupun pendek.
4. Mengawal program pemasaran. Harga dapat digunakan sebagai substitusi bagi upaya penjualan, iklan dan promosi penjualan. Harga dapat dipakai sebagai alat

untuk memperkuat aktivitas promosi di dalam program pemasaran. Peranan harga sering kali bergantung dari pemanfaatan program pemasaran yang lain.

Meskipun harga amatlah dipengaruhi oleh berbagai faktor serta dapat berubah mengikuti tawar-menawar yang terjadi, harga merupakan suatu nilai yang dapat ditentukan atau ditetapkan oleh penjual maupun produsen. Penetapan harga ini amatlah krusial agar harga dapat menjalankan bagiannya dengan baik sebagai salah satu unsur bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2020, hlm. 152-153) tujuan penetapan harga di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Berorientasi pada laba.Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.
2. Tujuan stabilisasi harga.Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.
3. Tujuan berorientasi pada volume.Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
4. Tujuan berorientasi pada citra.Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk

membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

Tjiptono (2020, hlm. 30) berpendapat bahwa penetapan harga dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode penetapan harga sebagai berikut.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan.Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktorfaktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya: a) Kemampuan/kemauan para pelanggan untuk membeli; b) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk; c) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan; d) Harga-harga produk substitusi.
2. Metode penetapan harga berbasis biaya.Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan keuntungan.
3. Metode penetapan harga berbasis keuntungan.Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume keuntungan spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan.
4. Metode penetapan harga berbasis persaingan.Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2020, hlm. 32) terdapat lima strategi penetapan harga yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan organisasi dengan segala keunggulan dan kelemahan masing-masing, yakni sebagai berikut.

1. Penetapan harga geografis.Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga produk mereka kepada pelanggan di lokasi dan negara yang berbeda.
2. Diskon atau potongan harga.Perusahaan biasanya mengubah harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan mereka atas tindakan seperti pembayaran awal, pembelian massal, dan pembelian di luar musim. Format premium ini adalah format pembelian dengan potongan harga.
3. Penetapan harga diskriminatif.Penetapan harga terjadi ketika perusahaan menjual produk dan jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan biaya yang proporsional. Penetapan harga seperti ini, mempertimbangkan segmentasi pelanggan, bentuk produk, citra, lokasi, waktu.
4. Penetapan harga bauran produk.Logika penetapan harga harus diubah jika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari harga yang memaksimalkan keuntungan keseluruhan lini produk. Penetapan harga sulit karena produk yang berbeda memiliki kebutuhan dan biaya yang sesuai dan dipengaruhi oleh berbagai tingkat persaingan.
5. Penetapan harga promosi.Dalam kondisi tertentu, perusahaan untuk sementara akan menetapkan harga *output*-nya di bawah daftar dan terkadang di bawah biaya. Harga

promosi datang dalam berbagai bentuk, termasuk rabat, diskon acara khusus, perjanjian garansi, diskon layanan, dan sentimen.

Selain itu, Kotler & Armstrong (dalam Setiyaningrum, dkk, 2015, hlm. 132) juga mengungkapkan bahwa terdapat beberapa strategi penetapan harga untuk produk baru yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Penetapan harga market skimming.Strategi ini merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru. Dalam hal ini berarti harga setinggi-tingginya karena produk tersebut dianggap mempunyai keistimewaan yang memang dibutuhkan oleh konsumen. Strategi ini dilengkapi dengan aktivitas promosi yang gencar. Produk-produk yang harganya ditetapkan dengan strategi ini, di antaranya produk-produk yang berkaitan dengan teknologi baru.
2. Penetapan harga penetrasi pasar.Dalam strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal *product life cycle*. Tujuannya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga yang rendah,maka perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunnya biaya per unit. Strategi ini memiliki perspektif jangka panjang ,di mana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
3. Penetapan harga status quo.Strategi ini merupakan strategi di mana harga yang disesuaikan dengan harga pesaing atau sesuai dengan harga yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa meminta harga yang sama dengan atau sangat dekat dengan harga dari pesaing.

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2020, hlm. 261). Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya. Sementara itu menurut Wijaya (2018, hlm. 9) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan.

Runtunuwu & Oroh (dalam Umami dkk, 2019, hlm. 251) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya.Akan tetapi persoalan kualitas ini tidak hanya berhenti pada sisi internal produk saja, akan tetapi akan bersang kutan dengan berbagai konteks yang menyelubunginya pula. Seperti yang diungkapkan oleh Davis (dalam Yamit, 2017, hlm.7) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi

atau melebihi harapan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan barang, jasa, atribut maupun pemeliharaan barang yang terkait dengan kemampuannya untuk melakukan fungsi, ketepatan, kebaikan, maupun nilai-nilai lain yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2020, hlm. 76-77) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan maupun penelitian yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Kinerja (*Performance*). Karakteristik informasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur (*Features*). Karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliability*). Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). 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.
6. Kemampuan melayani (S*erviceability*). Meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah dioperasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetics*)Daya tarik produk terhadap pancaindra.
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*). Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu, menurut Martinich (dalam Yamit, 2017, hlm. 11) dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dikelompokkan dalam enam dimensi, yakni sebagai berikut.

1. *Performance*. Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range ond type of features*. Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Kemampuan atau keistimewaan yang dimilik produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.
3. *Reliability and durability*. Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. *Reliability* merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. *Durability* merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.
4. *Maintainability and serviceability*. Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.

5. *Sensory characteristics*. Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.
6. *Etchical profile and image*. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas produk, kita dapat mengerucutkan Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut.

1. Kinerja. Kinerja yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen.
2. Estetika. Yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen misalnya: keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
3. Kesesuaian. Yakni kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen (Tjiptono, 2019).

Supranto (dalam Wijaya, 2018, hlm. 5) menyatakan bahwa pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya

seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain. Akan tetapi, sejatinya banyak faktor-faktor lain yang akan mempengaruhi kualitas produk itu, seperti target pasar, relevansi di zamannya, dan lain sebagainya. Menurut Wijaya (2018, hlm. 13) beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di antaranya adalah sebagai berikut.

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

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Mengapa pembelian membutuhkan keputusan? Karena akan terdapat beberapa pilihan alternatif lain, baik itu tidak membeli maupun malah membeli produk pesaing. Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk dalam Sangadji & Sopiah (2016, hlm. 120) bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Sementara itu menurut Mangkunegara (2019, hlm. 43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor

utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang. Sedangkan menurut Tjiptono (2020, hlm. 22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

Suatu keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses. Bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2020, hlm. 227) bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki

dampak yang lama setelah itu. Menurut Kotler & Armstrong (2020, hlm. 183) tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Pengenalan Kebutuhan. Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.
2. Pencarian Informasi. Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.
3. Evaluasi berbagai Alternatif. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

4. Keputusan Pembelian. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku Pasca-Pembelian. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain: a) *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang; b) *Customer Voice* (*Complaining*), bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen; c) *Customer loyality*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan dating.

Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian sebagai berikut.

1. Pemilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Indikator yang dapat ditarik misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pemilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.
5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Sementara itu, indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2020, hlm. 184) adalah tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian itu sendiri yang sebelumnya telah dijelaskan di atas, yakni:

1. Pengenalan masalah,
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi alternatif,

4. Keputusan pembelian, dan
5. Perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian tidak hanya melibatkan pembeli dan penjual saja. Terdapat beberapa peran atau aktor yang terlibat. Misalnya, bisa jadi seseorang yang membutuhkan barang yang akan dibeli adalah seorang anak, maka kemungkinan besar keputusan pembelian utama tetaplah ada pada orang tuanya, bukan ia sendiri. Belum lagi, bisa jadi calon pembeli juga mendengarkan pendapat orang lain terlebih dahulu dalam memutuskan pembeliannya. Untuk lebih jelasnya, beberapa aktor atau peran-peran keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Pemrakarsa, adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh, adalah orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan, yakni orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli, adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai, adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.3 Hubungan antar Variabel

H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terjadi karena merek yang kuat dan positif mampu membangun kepercayaan, mengesankan kualitas tinggi, dan menciptakan keterikatan emosional. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percayai karena mereka merasa lebih aman dan yakin akan mendapatkan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Citra merek yang positif juga sering kali diidentikkan dengan kualitas yang baik, yang membuat konsumen merasa bahwa mereka membuat pilihan yang cerdas. Selain itu, merek yang berhasil membangun asosiasi emosional, seperti perasaan bahagia atau prestise, cenderung menarik konsumen secara lebih mendalam. Faktor-faktor ini menjadikan citra merek sebagai elemen penting dalam keputusan pembelian, di mana konsumen lebih cenderung memilih produk yang mereka percayai dan merasa terhubung secara emosional, dibandingkan dengan produk dari merek yang kurang dikenal atau memiliki reputasi yang kurang baik.persepsi kualitas yang tinggi, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek terkenal karena mereka yakin akan mendapatkan produk yang berkualitas.Hal tersebut didukkung oleh penelitian Widibiyo dan Predo Bagus (2024) ; Mohamad Abdul Ghofur (2021) : Gabriel Sylvian Frans Ofa, Dewi Wuisan, (2021) ; Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati (2020) ; Novita Rosanti, Karta Negara Salam, Panus (2021) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena langsung berhubungan dengan nilai yang dipersepsikan terhadap produk dan ketersediaan sumber daya konsumen. Ketika konsumen dihadapkan dengan pilihan produk yang beragam, harga sering kali menjadi faktor penentu utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Harga yang lebih rendah dapat menarik konsumen untuk memilih produk tersebut, terutama jika mereka memiliki anggaran terbatas atau mencari nilai terbaik untuk uang mereka. Di sisi lain, harga yang tinggi mungkin menunjukkan kualitas atau eksklusivitas yang lebih tinggi, yang dapat menarik segmen pasar tertentu yang mencari status atau kualitas yang superior. Selain itu, promosi harga seperti diskon, penawaran khusus, atau paket bundling juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan membangkitkan urgensi atau menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor diferensiasi yang kuat di pasar yang kompetitif, mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan memengaruhi arah dari keputusan pembelian yang mereka buat. Widibiyo dan Predo Bagus, (2024) ; Mohamad Abdul Ghofur, (2021) ; Gabriel Sylvian Frans Ofa, Dewi Wuisan, (2021) : Hashim Alatas, Subur Karyatun, Kumba Digdowiseiso (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

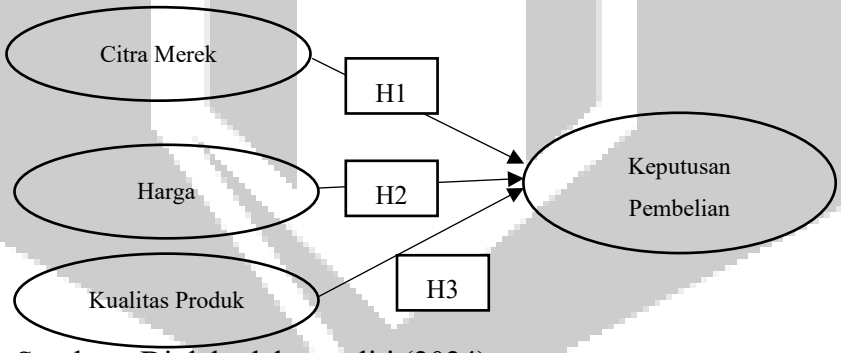
H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ketika sebuah produk memiliki kualitas yang tinggi, konsumen merasa lebih percaya

diri dan puas dengan pembelian mereka, yang dapat mendorong pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, produk dengan kualitas yang rendah sering kali mengecewakan konsumen, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan, ulasan negatif, dan beralih ke merek pesaing. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka akan lebih mampu menarik dan mempertahankan pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang penuh dengan pilihan alternatif. Kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Widibiyo dan Predo Bagus, 2024 ; Mohamad Abdul Ghofur, 2021 ; Gabriel Sylvian Frans Ofa, Dewi Wuisan, 2021 : Hashim Alatas, Subur Karyatun, Kumba Digdowiseiso, 2023 ; Novita Rosanti, Karta Negara Salam, Panus, 2021).

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dari penelitian terdahulu yang diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat di Gambar 2.6.



Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

H1 : Citra Merek → Keputusan Pembelian : Widibiyo dan Predo Bagus (2024) ; Mohamad Abdul Ghofur (2021) : Gabriel Sylvian Frans Ofa, Dewi Wuisan, (2021) ; Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati (2020) ; Novita Rosanti, Karta

Negara Salam, Panus (2021)

H2: Harga → Keputusan Pembelian : Widibiyo dan Predo Bagus, (2024) ; Mohamad Abdul Ghofur, (2021) ; Gabriel Sylvian Frans Ofa, Dewi Wuisan, (2021) : Hashim Alatas, Subur Karyatun, Kumba Digdowiseiso (2023)

H3: Kualitas Produk → Keputusan Pembelian : Widibiyo dan Predo Bagus, (2024) ; Mohamad Abdul Ghofur (2021) ; Gabriel Sylvian Frans Ofa, Dewi Wuisan (2021) : Hashim Alatas, Subur Karyatun, Kumba Digdowiseiso (2023) ; Novita Rosanti, Karta Negara Salam, Panus (2021).

Gambar 2. 3
Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan penelitan terdahulu yang digunakan sebagai acuan awal maka berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian