

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merujuk pada investigasi atau penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu biasanya dikaji dalam bagian tinjauan pustaka untuk memberikan landasan teoritis, memperkuat argumen, serta menunjukkan posisi penelitian yang sedang dilakukan dalam konteks keilmuan yang lebih luas.

1. Westin Dwi Prasasya Wijayanti, Ratih Juliati, Khusnul Rofida Novianti (2023).

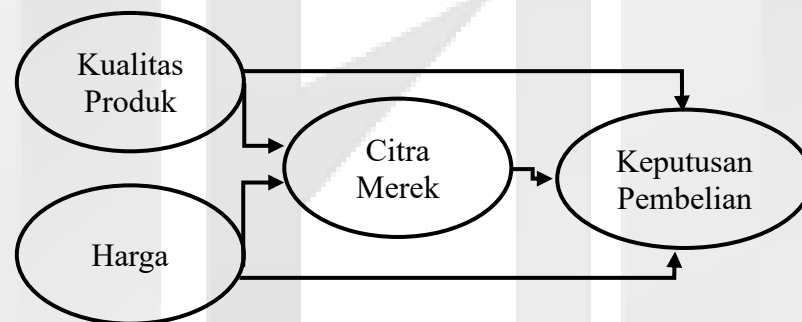
Penelitian ini menggunakan rujukan yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi (Studi Pada Konsumen Wanita Berhijab Merek Buttonscraves Di Malang Raya*”. Selain itu, studi ini mengevaluasi fungsi *brand image* sebagai faktor mediasi yang menghubungkan harga dan kualitas produk dengan penilaian tentang apa yang akan dibeli. Menggunakan teknik kuantitatif dan strategi sampel acak sistematis, data dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Hasil studi menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan dan positif. Selain itu, telah ditunjukkan bahwa persepsi merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga dan kualitas produk memiliki dampak positif terhadap perkembangan *brand image*, yang pada gilirannya berperan sebagai faktor mediasi dalam interaksi antara keduanya dan pilihan pembelian.

Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu:

- a. Penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.
- b. Variabel *independent* yang digunakan yaitu kualitas produk dan harga

Perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu:

- a. Metode *Systematic Random Sampling* diterapkan sebagai bagian dari teknik *probability sampling* dalam penelitian ini, berbeda dengan penelitian lain yang menggunakan *purposive sampling* untuk *non-probability sampling*.
- b. Pada penelitian sebelumnya, populasi yang diteliti adalah masyarakat Malang Raya. Sementara itu, dalam penelitian ini, fokus populasi diarahkan kepada masyarakat yang berada di Kabupaten Pamekasan.



Sumber : Westin Dwi Prasasya Wijayanti, Ratih Juliati, Khusnul Rofida Novianti (2023)

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran : Westin Dwi Prasasya Wijayanti, Ratih Juliati, Khusnul Rofida Novianti (2023)

2. Indah Nur Azizah, Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2023)

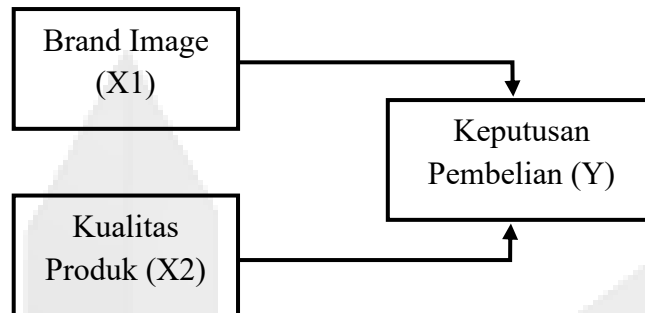
Penelitian ini menggunakan rujukan yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Member Rabbani Jombang” Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada member Rabbani di kota Jombang. Dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 20, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan uji hipotesis parsial dan simultan, yang menggabungkan koefisien determinasi. Sebagai bagian dari pengambilan sampel non-probabilitas dengan cara *purposive sampling*, 110 anggota Rabbani di Jombang menjadi sampel penelitian. Mereka dipilih menggunakan prosedur pengambilan sampel yang bertujuan. Temuan analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terlihat pada beberapa aspek, yaitu:

- a. Variabel independent yang digunakan yaitu kualitas Produk.
- b. Data penelitian dikumpulkan melalui metode penyebaran kuesioner kepada responden.

Perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu.

- a. Populasi Pada penelitian terdahulu itu dilakukan di Jombang, Sedangkan populasi pada penelitian ini dilakukan di Pamekasan.
- b. Konteks yang diteliti oleh peneliti terdahulu adalah Busana Muslim pada member Rabbani, Sedangkan penelitian ini di merk hijab Buttonsscarve.



Sumber : Indah Nur Azizah, Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2023)

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran : Indah Nur Azizah, Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2023)

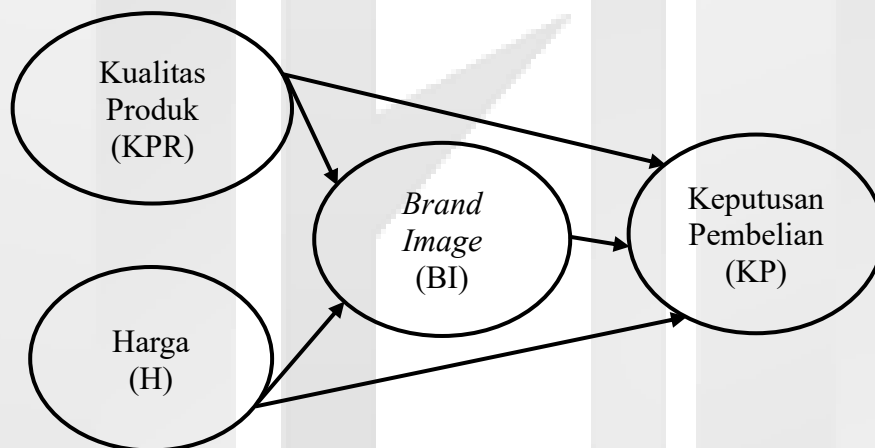
3. Lia Anugrah (2024)

Penelitian ini menggunakan rujukan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Di Shopee (Studi Pada Konsumen *Merk The Originote* Di Surabaya)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan efek mediasi *brand image* di antara pelanggan Shopee di Surabaya yang membeli produk perawatan kulit dengan merek Originote. Dengan sampel 100 responden berusia 13 hingga 35 tahun, metodologi kuantitatif digunakan. Berdasarkan temuan, harga dan *brand image* secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang nyata. Lebih lanjut, telah ditunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk berdampak positif terhadap *brand image*, yang pada gilirannya berperan sebagai mediator yang kuat dalam memengaruhi pilihan konsumen.

Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu

- a. Pengambilan sampel secara purposif digunakan untuk memilih sampel penelitian.
 - b. Kuesioner diberikan kepada responden untuk mengumpulkan data.
- Perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu.

- a. Penelitian sebelumnya dilaksanakan di Kota Surabaya, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pamekasan.
- b. Konteks yang diteliti oleh peneliti terdahulu adalah pembelian *skincare* di Shopee, Sedangkan penelitian ini di merk hijab Buttonsscarve.



Sumber : Lia Anugrah (2024)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran : Lia Anugrah (2024)

**4. Ni Made Gita Widiastiti, Ni Nyoman Kerti Yasa, Gede Bayu Rahanata
(2020)**

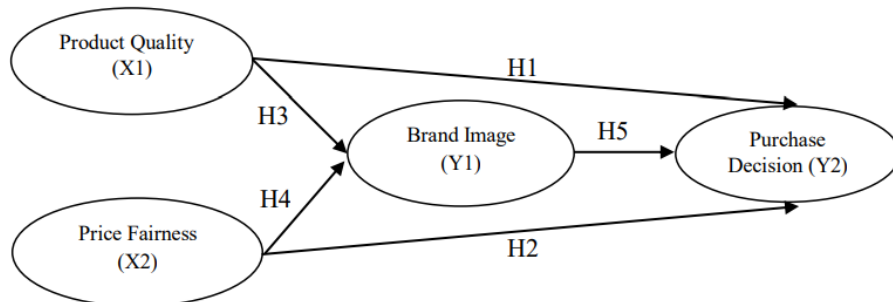
Penelitian ini menggunakan rujukan yang berjudul “*The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran citra merek dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden yang merupakan pengguna iPhone. Sampel ditentukan menggunakan metode non-probability sampling, yaitu teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel dengan menggunakan program SPSS untuk Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mampu membuktikan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu.

- a. Pengambilan sampel secara *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel penelitian.
- b. Variabel citra merek sebagai variabel mediasi.

Perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu.

- a. Penelitian sebelumnya dilaksanakan di Kota Denpasar, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pamekasan.
- b. Penggunaan alat analisis dengan program SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan SmartPLS.



Sumber : Ni Made Gita Widiastiti, Ni Nyoman Kerti Yasa, Gede Bayu Rahanata (2020)

Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran : Ni Made Gita Widiastiti, Ni Nyoman Kerti Yasa, Gede Bayu Rahanata (2020)

5. I Gusti Bagus Hery Stiawan, I Made Jatra (2022)

Penelitian ini menggunakan rujukan yang berjudul “*The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products*”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran citra merek dalam memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian merek fashion lokal Indonesia yang bernama JOGER. Penelitian ini dilakukan di Denpasar dengan 120 responden. Analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel dengan program SPSS untuk Windows digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kewajaran harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

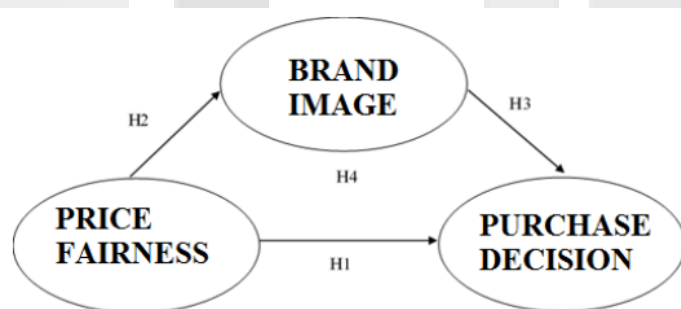
keputusan pembelian. Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk JOGER dengan dimediasi oleh citra merek. Penelitian ini memberikan bukti terkait perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan ilmu perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang erat kaitannya dengan adanya proses pembelian, di mana pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk dan jasa secara khusus, yang berkaitan dengan citra merek, kewajaran harga, dan keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu

- a. Variabel citra merek sebagai variabel mediasi.
- b. Kuesioner diberikan kepada responden untuk mengumpulkan data.

Perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu.

- a. Penggunaan alat analisis dengan program SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan SmartPLS.
- b. Penelitian sebelumnya dilaksanakan di Kota Denpasar, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pamekasan



Sumber : I Gusti Bagus Hery Stiawan, I Made Jatra (2022)

Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran : I Gusti Bagus Hery Stiawan, I Made Jatra (2022)

6. Janes Rivai, Zulfitri (2021)

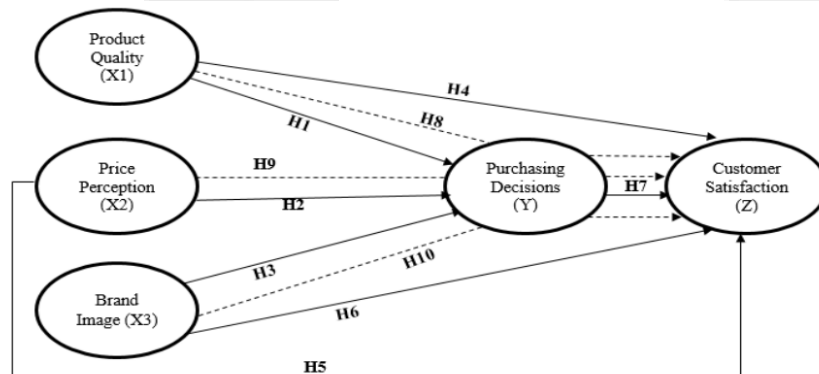
Penelitian ini menggunakan rujukan yang berjudul “*The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa*”. Studi penelitian ini menganalisis dan menentukan peran keputusan pembelian dalam memediasi kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Kopi Harapan Jiwa. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Janji Jiwa dengan jumlah responden sebanyak 135 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan sasaran pelanggan yang pernah membeli atau mengonsumsi Kopi Janji Jiwa. Tahapan analisis data dilakukan dengan model persamaan struktural berbasis Partial Least Squares (PLS) untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Model struktural diketahui memoderasi keputusan pembelian, sedangkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat. Kemampuan prediktif model tergolong besar, dan kinerja model antara model struktural dan model pengukuran berada dalam kategori baik. Berdasarkan pengujian hipotesis, ditemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu

- c. Pengambilan sampel secara *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel penelitian.
- d. Penggunaan alat analisis penelitian ini menggunakan SmartPLS.

Perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu.

- a. Variabel Keputusan pembelian sebagai variable mediasi, sedangkan dalam penelitian ini citra merek.
- b. Konteks yang diteliti oleh peneliti terdahulu adalah Kopi Janji Jiwa, Sedangkan penelitian ini di merk hijab Buttons carve



Sumber : Janes Rivai, Zulfitri (2021)

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran : Janes Rivai, Zulfitri (2021)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Westin Dwi Prasasya Wijayanti,dkk (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi (Studi Pada Konsumen Wanita Berhijab Merek Buttonscraves Di Malang Raya)	Kualitas produk, harga, keputusan pembelian, dan citra merek	Penelitian dilakukan di Malang rayadengan jumlah responden 160 orang menggunakan metode <i>Probability sampling</i> dengan <i>systematic random sampling</i> .	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, demikian pula harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Lebih lanjut, citra merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, serta memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2	Indah Nur Azizah, Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2023)	Pengaruh <i>Brand image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Member Rabbani Jombang	<i>Brand image</i> , Kualitas produk, Keputusan pembelian.	Jumlah sampel penelitian 110 member Rabbani di Jombang menggunakan metode Non <i>Probability</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian, (2) kualitas produk turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian (3) citra merek serta kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

				<i>sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i>		
3	Lia Anugrah (2024)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Di Shopee (Studi Pada Konsumen Merk The Originote Di Surabaya)	Kualitas produk, harga, <i>brand image</i> , Keputusan pembelian	Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS	Berdasarkan hasil analisis penelitian, diperoleh bahwa <i>brand image</i> dan harga memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, harga dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . Selain itu, harga dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi <i>brand image</i> .
4	Ni Made Gita Widiastiti, Ni Nyoman Kerti Yasa, Gede Bayu Rahanata (2020)	<i>The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City).</i>	Citra merek, kualitas produk, harga, Keputusan pembelian	Jumlah sampel sebanyak 190 responden menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> , yaitu teknik <i>purposive sampling</i> .	Analisis jalur (<i>path analysis</i>) dan uji Sobel dengan menggunakan program SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mampu membuktikan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian.
5	I Gusti Bagus Hery Stiawan, I Made Jatra (2022)	<i>The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local</i>	Citra merek, harga, keputusan pembelian	Jumlah sampel sebanyak 120 responden menggunakan metode <i>non-</i>	Analisis jalur (<i>path analysis</i>) dan uji Sobel dengan menggunakan program SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kewajaran harga juga berpengaruh positif dan signifikan

		<i>Fashion Brand Products.</i>		<i>probability sampling, yaitu teknik purposive sampling</i>		terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk JOGER dengan dimediasi oleh citra merek.
6	Janes Rivai, Zulfitri (2021)	<i>The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa.</i>	Keputusan pembelian, kualitas produk, persepsi harga, citra merek, kepuasan pelanggan	Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Janji Jiwa dengan jumlah responden sebanyak 135 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling	Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS	Ditemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Citra merek diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, keputusan pembelian ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.2. Landasan Teori

Landasan teori berperan sebagai acuan konseptual dalam penelitian ini. Kerangka teori difokuskan pada variabel kepercayaan, keamanan, dan kualitas yang dirasakan, mengacu pada penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki dampak positif.

1. Kualitas Produk

Menurut Aghitsni (2022), merujuk pada kombinasi keahlian, spesifikasi yang lengkap, layanan, dan karakteristik produk yang mampu memenuhi kepuasan pelanggan serta memenuhi kebutuhan yang tersirat. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek teknis seperti ketepatan spesifikasi dan fitur, tetapi juga mengintegrasikan pengalaman keseluruhan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini mencakup bagaimana produk tersebut dikembangkan, diproduksi, dan disampaikan kepada pasar. Kualitas yang baik akan mencerminkan komitmen perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dengan tepat (Aghitsni & Busyra, 2022).

Kualitas produk, menurut Arianto dan Difa (2020), adalah kemampuan produk untuk berfungsi secara efektif, yang meliputi aspek daya tahan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki bila diperlukan. Durabilitas mengacu pada keawetan produk dalam jangka waktu yang panjang, sementara reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten produk dalam menyediakan hasil yang diharapkan. Ketepatan dan kemudahan pengoperasian menjadi penting untuk memastikan bahwa produk dapat digunakan dengan efisien oleh pengguna akhir (Arianto & Difa, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Asti dan Ayuningtyas (2020), kualitas produk terdiri dari empat indikator utama, yaitu kinerja, keindahan, keistimewaan tambahan, dan kualitas yang dipersepsikan (Asti & Ayuningtyas, 2020).

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu melaksanakan fungsinya secara optimal sesuai dengan spesifikasi dan janji yang diberikan. Ini mencakup aspek-aspek seperti kehandalan, daya tahan, efisiensi, dan fungsionalitas. Sebagai contoh, dalam produk elektronik seperti smartphone, kinerja bisa diukur dari seberapa cepat prosesor, daya tahan baterai, kualitas layar, serta keandalan sistem operasinya.

b. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan (*durability*) yakni ukuran yang menunjukkan seberapa lama suatu produk mampu beroperasi secara optimal saat digunakan dalam kondisi normal maupun ekstrim. Atribut ini menjadi nilai tambah penting dalam penawaran suatu produk.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat pemenuhan karakteristik desain dan kinerja operasional suatu produk terhadap standar yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

d. Keindahan (*Aesthetics*)

Keindahan produk berkaitan dengan aspek estetika dan desain visualnya. Ini termasuk elemen-elemen seperti bentuk, warna, tekstur, dan desain keseluruhan

produk. Produk dengan desain yang menarik seringkali memikat konsumen dan meningkatkan daya tarik untuk dibeli. Contohnya, produk-produk mode dan interior seringkali menarik pelanggan tidak hanya karena fungsinya, tetapi juga karena desain esthetisnya yang menarik.

e. Keistimewaan (*features*)

Keistimewaan tambahan adalah fitur atau manfaat tambahan yang ditawarkan oleh produk dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Berupa inovasi teknologi baru, kemudahan penggunaan, atau fitur-fitur unik yang membedakan produk tersebut dari pesaingnya. Contoh dari keistimewaan tambahan bisa berupa kamera ganda pada smartphone yang memungkinkan pengambilan foto dengan efek bokeh, atau fitur keamanan tambahan pada mobil seperti sensor parkir otomatis.

f. Keandalan (*reability*)

Keandalan mengacu pada kemampuan suatu produk atau proyek untuk beroperasi tanpa gangguan atau kerusakan selama periode waktu tertentu. Umumnya, konsumen cenderung rela membayar harga lebih tinggi untuk produk yang terbukti andal dan dapat diandalkan dalam pemakaiannya.

g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Kualitas mencerminkan mutu produk yang dibentuk melalui *brand image*, reputasi merek, dan pengalaman pengguna sebelumnya. Meskipun kualitas yang dipersepsikan tidak selalu sama dengan kualitas aktual produk, persepsi ini dapat sangat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan mereka untuk membeli.

2. Harga

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Gunarsih (2021), harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Namun, dalam konteks yang lebih luas, harga mencakup nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut. Hal ini mencerminkan keseluruhan nilai yang dianggap penting oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli, termasuk kualitas produk, kegunaan, dan layanan tambahan yang diberikan (Gunarsih, 2021).

Menurut Dharmesta dan Irawan yang dikutip dalam Bimantara et al (2022), Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pembeli untuk membeli suatu produk dan layanan atau fasilitas tambahan apa pun yang menyertainya. Definisi ini mencakup tidak hanya biaya langsung produk itu sendiri, tetapi juga mungkin biaya tambahan seperti pajak atau biaya pengiriman, tergantung pada konteks transaksi (Bimantara et al., 2022). Faktor harga menjadi penentu dalam perilaku konsumen. Zhao et al. (2021) menjelaskan bahwa strategi harga yang tepat mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya bila dikaitkan dengan kepuasan. Hal ini diperkuat oleh Levrini & Jeffman Dos Santos (2021) yang menunjukkan bahwa harga tidak hanya berdampak secara kognitif, tetapi juga secara sensorik terhadap intensi pembelian. Dengan demikian, dalam konteks Buttonsscarve, strategi harga premium perlu dikelola dengan baik agar tetap sejalan dengan citra *brand* yang dibangun.

Menurut Nurliyanti et al (2022), harga dapat dipahami melalui empat indikator utama yang mempengaruhi persepsi dan penerimaan konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan(Nurliyanti et al., 2022).

a. Keterjangkauan harga

Dengan mempertimbangkan harga produk dan daya beli pasar sasaran, faktor keterjangkauan menggambarkan seberapa banyak suatu produk atau layanan dapat dibeli oleh pelanggan berdasarkan kemampuan finansial mereka. Produk atau layanan yang dianggap terlalu mahal oleh sebagian besar konsumen potensial dapat mengurangi permintaan dan menciptakan hambatan dalam mencapai target penjualan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Tingkat kesesuaian antara harga jual dan kualitas atau nilai yang ditawarkan produk ditunjukkan oleh hubungan antara harga dan kualitas produk. Secara teori, pembeli sering kali berpendapat bahwa biaya tinggi suatu produk lebih unggul daripada fitur dan kualitasnya.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek proporsionalitas antara harga dan manfaat menunjukkan seberapa sepadan harga yang dibayar konsumen dengan nilai atau fungsi yang diberikan produk atau layanan. Manfaat ini bisa berupa kegunaan langsung produk, kepuasan pengguna, atau solusi yang diberikan terhadap masalah. Konsumen biasanya lebih memprioritaskan produk yang memberikan manfaat atau nilai yang sepadan dengan harga yang mereka keluarkan.

d. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Penentuan harga kemampuan bersaing mencerminkan tingkat kesesuaian harga produk dalam menghadapi persaingan dengan produk sejenis di pasar. Ini mencakup tidak hanya perbandingan harga antara merek yang sama tetapi juga dengan merek lain yang menawarkan produk serupa atau substitusi. Kemampuan untuk menawarkan harga yang kompetitif dapat memberikan keunggulan dalam menarik konsumen dari pesaing dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil.

3. *Brand image*

Menurut (Harianja dkk., 2021) *Brand image* didefinisikan sebagai rangkaian asosiasi unik yang melekat dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek berupa persepsi, keyakinan, ide, kesan, baik terkait kualitas, manfaat, kepercayaan, reputasi, pengalaman masa lalu. Selain itu dijelaskan bahwa *brand image* mempengaruhi cara konsumen menilai kualitas dan menjadi lebih kritis ketika harus memilih merek terhadap pesaingnya. (Fichri, t.t.) Persepsi atau gambaran yang dibentuk, diorganisasikan melalui asosiasi-asosiasi unik dan positif yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya. *Brand image* mencakup kekuatan asosiasi, keunikan, dan bagaimana asosiasi tersebut menguntungkan dan disukai oleh konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi yang ada, *brand image* dapat dipahami sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap serangkaian asosiasi yang melekat pada suatu merek. Asosiasi maupun *brand image* sama-sama mencerminkan beragam persepsi yang dapat menggambarkan realitas maupun objektivitas suatu produk.

Menurut Keller, sebagaimana dikutip dalam jurnal oleh Aida & Akbar (2025), terdapat tiga komponen *brand image* (*brand image*) yaitu: (1) kekuatan asosiasi merek, yang menunjukkan sejauh mana merek mudah diingat oleh konsumen; (2) manfaat asosiasi merek, yang mencerminkan pandangan konsumen bahwa merek memberikan keuntungan baik secara fungsional maupun emosional; dan (3) keunikan asosiasi merek, yaitu kemampuan merek untuk menonjol dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing di pasar.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses di mana pelanggan memutuskan apakah akan membeli suatu produk, termasuk apakah akan melanjutkan pembelian atau tidak, disebut sebagai keputusan pembelian oleh Kotler dan Armstrong (Zusrony, t.t.). Berdasarkan uraian sebelumnya, dengan demikian, keputusan pembelian yakni proses di mana konsumen menyeleksi alternatif yang dianggap paling tepat atau memberikan manfaat terbesar dari berbagai opsi yang tersedia, didasari pada proses identifikasi antara pilihan untuk membeli maupun tidak membeli.

Penjelasan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa pilihan terbaik konsumen saat memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang menentukan keputusan pembelian. Beberapa tanda yang mewakili pilihan untuk membeli atau tidak membeli produk dipertimbangkan dalam proses ini.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian

Berdasarkan Kotler dan Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti budaya, lingkungan sosial, karakteristik pribadi, serta faktor psikologis.

1) Faktor budaya

- a) Subbudaya (*Subculture*) merupakan kelompok dalam masyarakat yang memiliki dan membagikan sistem nilai tertentu yang terbentuk dari pengalaman hidup atau situasi umum yang dialami bersama.
- b) Budaya (*culture*) didefinisikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, dan pola perilaku yang dipelajari dan disalurkan oleh masyarakat melalui keluarga maupun institusi penting.
- c) Kelas Sosial Kelas sosial (*social class*) merupakan bagian dari keberagaman kelas/status sosial, dengan aspek-ekonomi (pendapatan), gaya hidup (traveling, kepemilikan kendaraan, hiburan), serta unsur budaya dan identitas sosial sebagai pembeda (Rahadania, 2024).

Maka dapat di simpulkan bahwa faktor budaya sangat mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya baik dari faktor subbudaya, budaya, hingga kelas sosial.

2) Faktor sosial

- a) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan Bersama.
- b) Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

- c) Peran dan status mengacu pada serangkaian perilaku atau aktivitas yang diharapkan dari seseorang dalam lingkungan sosialnya. Setiap peran disertai dengan status tertentu yang mencerminkan tingkat penghargaan.

3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup keluarga memengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena setiap tahapan mencerminkan tingkat kedewasaan dan perubahan kebutuhan, mulai dari masa remaja, usia paruh baya, hingga usia dewasa.
- b) Pekerjaan, jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang turut menentukan jenis barang dan jasa yang dibutuhkan dan dibeli.
- c) Kondisi ekonomi, keadaan ekonomi individu pada waktu tertentu dapat memengaruhi preferensi dan kemampuan dalam membeli barang maupun jasa.
- d) Gaya hidup (lifestyle) merujuk pada pola kehidupan individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, serta pandangan yang dijalani dalam kehidupan sehari-hari.
- e) Kepribadian dan konsep diri, di mana kepribadian didefinisikan sebagai ciri-ciri psikologis individu yang membentuk respons yang cenderung konsisten dan stabil terhadap lingkungan.

4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi yakni dorongan internal yang kuat pada diri seseorang untuk mendorong individu agar bertindak dalam rangka memenuhi kebutuhan yang dimilikinya.
- b) Persepsi merupakan proses di mana individu menyeleksi, mengatur, , menafsirkan informasi guna membentuk pemahaman atau representasi yang bermakna tentang lingkungan di sekitarnya.
- c) Pembelajaran merujuk pada perubahan perilaku seseorang yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap, di mana keyakinan merujuk pada pemikiran deskriptif yang dimiliki individu tentang suatu hal, sedangkan sikap merupakan kecenderungan evaluatif yang mencakup perasaan dan respons yang konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

Di simpulkan bahwa faktor psikologis di atas memiliki instrumen untuk mengenali perasaan konsumen dalam memperoleh kebutuhan dan keinginannya.

c. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menyatakan bahwa pesan pemasaran perlu dirancang agar dapat menangkap perhatian konsumen, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Teori ini menekankan bahwa efektivitas suatu pesan pemasaran dapat diukur dari kemampuannya melewati keempat tahapan tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut, AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat dipahami sebagai model penyampaian pesan yang efektif kepada konsumen melalui empat tahapan, yaitu perhatian (*Attention/Awareness*), minat (*Interest*), keinginan (*Desire*), dan tindakan (*Action*). Dalam penerapannya, pemasar harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan mengikuti urutan tahapan AIDA agar mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong respons yang diinginkan. (Siti Nurma Rosmita dkk., 2017) yaitu:

1) Perhatian (*Attention*)

Membangkitkan perhatian konsumen berarti mampu menarik minat melalui bentuk dan media komunikasi yang digunakan. Perhatian ini dapat diarahkan dengan spesifik kepada calon konsumen yang menjadi target, serta dilengkapi dengan ciri khas tertentu. Kemampuan suatu pesan untuk menarik perhatian konsumen merupakan langkah awal yang krusial bagi suatu bisnis guna membantu mereka mempelajari, memahami, dan menyimpan informasi mengenai produk. Tahapan ini disebut sebagai proses awareness atau kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu produk.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan terjadi ketika suatu pesan mampu membangkitkan rasa ingin tahu, keinginan untuk memperhatikan lebih jauh, serta dorongan untuk melihat atau mendengar secara lebih mendalam. Kondisi ini muncul sebagai respons dari minat konsumen terhadap pesan yang berhasil menarik perhatian mereka.

3) Keinginan (*Destre*)

Pemikiran konsumen muncul sebagai respons terhadap dorongan atau keinginan tertentu yang berkaitan erat pada pengambilan keputusan pembelian. Motif rasional berlandaskan pada pertimbangan logis konsumen mengenai manfaat dan potensi kerugian dari pembelian tersebut, sedangkan motif emosional muncul dari dorongan perasaan atau emosi konsumen.

4) Tindakan (*Action*)

Perilaku konsumen muncul sebagai respons terhadap dorongan keinginan yang tinggi, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Cara variabel yang diteliti memengaruhi atau berinteraksi satu sama lain disebut sebagai hubungan antara variabel. Secara umum, variabel dalam penelitian diklasifikasikan menjadi variabel independen (faktor yang memberikan pengaruh atau menjadi penyebab), variabel dependen, serta variabel mediasi yang berperan menjembatani hubungan antara variabel.

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi Keputusan pembelian konsumen, karena berfungsi sebagai standar kualitas suatu produk, kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Produk yang memiliki kualitas unggul biasanya mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen, sehingga secara langsung mendorong mereka dalam mengambil keputusan. Dalam praktiknya, kualitas produk yang tinggi menciptakan efek berantai, mulai dari meningkatkan kepuasan konsumen,

memperkuat loyalitas merek, hingga meningkatkan tingkat pembelian berulang (Rashid dkk., 2022).

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi faktor krusial pada proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen memilih produk dengan harga sebanding dengan kualitas atau bahkan lebih rendah dari ekspektasi mereka terhadap manfaat produk tersebut (Tania et al, 2022). Apabila harga suatu produk dinilai terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, maka kondisi tersebut berpotensi menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, bila dikombinasikan dengan kualitas produk yang memadai, harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan citra produk dan meningkatkan kemungkinan pembeli akan membelinya.

2.3.3 Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Secara teoritis, persepsi pelanggan terhadap suatu merek tercermin dalam citranya, yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan (Kusnan, T.t.). Reputasi yang baik dapat memengaruhi pilihan terhadap barang tertentu dan meningkatkan loyalitas serta kepercayaan pelanggan. *Brand image*, kepercayaan merek, dan kualitas produk telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan substansial terhadap keputusan pembelian pelanggan, yang konsisten dengan temuan studi (Aidan dan Akbar, 2025). Dari ketiga faktor tersebut, *brand image* memiliki dampak terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand image dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui jalur rasional maupun emosional. Secara rasional, dapat memberikan keyakinan pada konsumen pada produk berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dari sisi emosional, *brand image* mampu menciptakan rasa bangga, meningkatkan kepercayaan diri, dan mencerminkan status sosial.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand image*.

Dari sudut pandang konsumen atau pasar, hal ini dapat dipahami sebagai upaya untuk menambah nilai atau keunggulan suatu produk dibandingkan produk pesaing. Produk yang dikategorikan berkualitas tinggi umumnya memiliki lima karakteristik utama, yaitu desain atau bentuk, fitur atau karakteristik produk, modifikasi, kinerja, serta tingkat kesesuaian terhadap standar atau kebutuhan konsumen. (Zamani dkk., 2024). Produk dengan tingkat kualitas yang unggul mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Hal tersebut berkontribusi pada terbentuknya persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat *brand image* di benak konsumen.

Saat konsumen membeli dan menggunakan suatu produk, mereka mengevaluasi sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi yang dimiliki. Apabila produk terbukti handal, tahan lama, nyaman, serta memiliki desain dan fitur yang memadai, maka konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Sebaliknya, apabila kualitas produk dianggap buruk, maka *brand image* akan menurun.

2.3.5 Pengaruh Harga Terhadap *Brand image*.

Harga merupakan komponen utama dalam pemasaran (marketing mix) yang berperan sebagai alat transaksi, tetapi juga menjadi indikator kualitas serta pembentuk *brand image* di benak konsumen. Harga mencerminkan nilai ekonomis suatu produk atau layanan yang telah ditentukan sebelumnya oleh produsen atau pihak penjual (Oktaviani dkk., 2025). Penetapan harga oleh perusahaan mencerminkan persepsi konsumen terhadap posisi merek dibandingkan dengan para pesaingnya. Harga yang relatif rendah kerap dikaitkan dengan persepsi kualitas yang kurang baik, sementara harga yang lebih tinggi dapat menunjukkan nilai eksklusivitas serta citra prestise. Dengan demikian, penerapan strategi harga yang sesuai berperan penting dalam membentuk *brand image* (*brand image*) yang positif di benak konsumen.

2.3.6 Peran *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, namun hubungan tersebut dapat bersifat tidak langsung dengan peran mediasi *brand image* (Park, 2020). Hal ini karena konsumen tidak hanya menilai produk dari aspek fungsional, melainkan juga berasal dari persepsi konsumen terhadap *brand image* yang melekat pada produk. *Brand image* berperan sebagai jembatan (mediator) yang menghubungkan persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian. Pelanggan akan mempunyai opini positif terhadap merek apabila kualitas produk dinilai baik, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian.

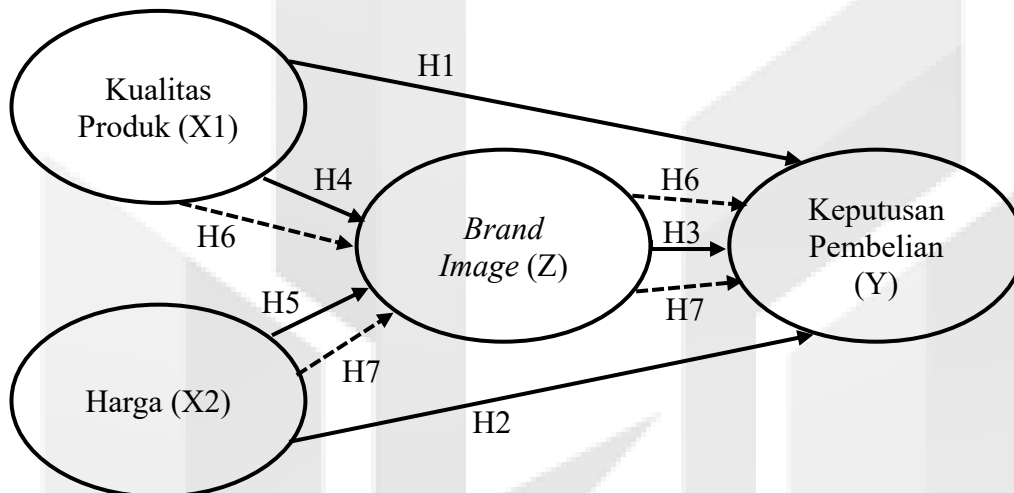
2.3.7 Peran *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga yakni salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak selalu bersifat langsung. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator untuk menilai kualitas produk (Suparna, 2022). Apabila harga dianggap sesuai atau sepadan dengan manfaat yang diterima, maka persepsi konsumen terhadap merek akan semakin positif, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian empiris, *brand image* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian sejenis yang sesuai konteks dilakukan di marketplace Matahari platform fashion, oleh (Irmasari & Umam, 2025), berjudul “*Peran Brand image Dalam Mediasi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Matahari*”. Di situ ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian produk fashion melalui marketplace.

2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang relevan, kerangka berpikir adalah penjelasan metodis tentang hubungan antara variabel yang dipelajari. Berikut ini adalah kerangka pemikiran di dalam penelitian ini:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Masyitha Nancy Ananda (2025)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pernyataan sementara yang diberikan peneliti sebagai dugaan awal mengenai hubungan antarvariabel dalam suatu fenomena yang diteliti, yang validitasnya perlu diuji melalui prosedur penelitian ilmiah (Abdullah, 2015). Hipotesis berfungsi sebagai pedoman dalam pengumpulan dan analisis data, serta membantu peneliti memfokuskan arah kajian:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek hijab Buttonsscarve.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek hijab Buttonsscarve.

3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek hijab Buttonsscarve.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* merek hijab Buttonsscarve.
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap *brand image* merek hijab Buttonsscarve
6. *Brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek hijab Buttonsscarve.
7. *Brand image* memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian merek hijab Buttonsscarve.