

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang telah dilakukan peneliti lain atau penelitian terdahulu dapat menjadi referensi bagi peneliti ini dan perbandingan dalam teori dan hasil dari penelitian tersebut. Adapun hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ikhtiasari (2019)	a. Harga b. Kualitas produk c. Citra merek d. Keputusan pembelian	a. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen Recheese Factory RungkutMadya Surabaya. b. Sampel penelitian ini Sebanyak 97 responden. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode <i>probability sampling</i> , serta penentuan sampel yang	a. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>digunakan adalah <i>purposive sampling</i>.</p> <p>c. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuisisioner.</p> <p>Alat analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji F, uji t, uji koefisien determinasi.</p>	
2.	Alamsyah & Cahyono (2021)	<p>a. Kualitas produk</p> <p>b. Harga</p> <p>c. Promosi</p> <p>d. Citra merek</p> <p>e. Keputusan pembelian</p>	<p>a. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen Burger KingJemursari</p> <p>b. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.</p> <p>c. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuisisioner.</p> <p>d. Alat analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier</p>	<p>a. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen diBurger KingJemursari.</p> <p>b. Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif (berlawanan) terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King</p>

No.	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>berganda, uji F, uji t, uji koefisien determinasi.</p>	<p>Jemursari. c. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Burger King Jemursari. d. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Jemursari.</p>
3.	Sabrina <i>et al.</i> (2019)	<p>a. Citra merek b. Kualitas produk c. Harga d. Diferensiasi produk e. Keputusan pembelian</p>	<p>a. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang mengkonsumsi pizza hut di Jakarta Barat. b. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden. c. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, kuesioner, dan wawancara. d. Alat analisis menggunakan</p>	<p>a. Hasil regresi didapatkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pizza hut pada tingkat kepercayaan 95%. Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh yang bersifat nyata</p>

No.	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji F, uji t.	(signifikan) padatingkat kepercayaan 95%. b. Citra merek, kualitas produk, harga, dan diferensiasi produk secara simultan mempegaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Pizza Hut.
4.	Camelia & Suryoko (2017)	a. keragaman menu b. Harga c. Citra merek d. Keputusan pembelian	a. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen D'Cost Seafood Semarang. Dan sampel yangdigunakan sebanyak 100 responden. b. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu, kuesioner, wawancara, dan sumber literatur (library seacrh). c. Alat	a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keragaman menuterhadap keputusan pembelian. b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. d. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

No.	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>analisis menggunakan regresi linier berganda, uji korelasi, uji determinan, dan uji F.</p>	<p>Keragaman Menu, Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian .</p>
5.	Sumba <i>et al.</i> (2020)	<p>a. Strategi diferensiasi b. Citra merek c. Kualitas produk d. Keputusan pembelian</p>	<p>a. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PizzaHut Manado Town Square dan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. b. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. c. Alat analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi</p>	<p>a. Secara simultan strategi diferensiasi, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut Manado Town Square. b. Secara parsial strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut Manado Town Square. c. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut Manado</p>

No.	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>Town Square.</p> <p>d. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut Manado Town Square.</p>
6.	Ali <i>et al.</i> (2013)	<p>a. Keragaman menu</p> <p>b. Kualitas produk</p> <p>c. Citra merek</p> <p>d. iklan</p> <p>e. Keputusan pembelian</p>	<p>a. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's Java Mall Semarang.</p> <p>b. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner.</p> <p>c. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi dan uji signifikansi.</p>	<p>a. Keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>d. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

No.	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				e. Keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Jasmani & Sunarsi (2020)	<p>a. <i>Product mix</i>  b. <i>Promotion mix</i>  c. <i>Brand image</i>  d. <i>Purchase decision</i></p>	<p>a. <i>The population in this study amounted to 96 consumers who bought Sari Roti products in South Tangerang.</i>  b. <i>The sampling technique in this study is purpose sampling. In analyzing the data used the instrument test, classical assumption test, regression, coefficient of determination and hypothesis testing.</i></p>	<p>a. <i>The product mix has a significant effect on consumer purchasing decisions.</i>  b. <i>The promotion mix has a significant effect on consumer purchasing decisions.</i>  c. <i>Brand image has a significant effect on consumer purchasing decisions. Product mix, promotion mix, and brand image have a significant effect on consumer purchasing decisions.</i></p>
8.	Segoro & Nurlita (2021)	<p>a. <i>Quality product</i>  b. <i>Brand image</i></p>	<p>a. <i>The population is the consumers of</i></p>	<p>a. <i>The Product Quality variable has a</i></p>

No.	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>c. Price d. Purchase decision</p>	<p>J.Co Donuts &amp; Coffee. b. The sampling technique in this study using accidental sampling. c. Data were collected using questionnaire. d. The analysis tools used in this study were: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, test T, F test, and R<sup>2</sup> test.</p>	<p>positive and significant effect on the purchasing decision of J.CO Donuts &amp; Coffee. b. The Brand Image variable has a positive and significant effect on the purchasing decision of J.CO Donuts &amp; Coffee. c. The Price variable has a positive and significant effect on the purchase decision of J.CO Donuts &amp; Coffee. d. The variables of Product Quality, Brand Image and Price simultaneously have a positive and significant effect on the purchasing decision of J.CO Donuts &amp; Coffee.</p>
9.	Senduk et al. (2021)	<p>a. Brand image b. Price perception c. Promotion d. Purchase decision</p>	<p>a. The population is consumers Pizza Hut in Manado. b. The sample size of the research will</p>	<p>a. Brand Image directly had a significant positive effect on Purchase Decision at Pizza Hut in</p>



No.	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>be 99 respondents. Sample method that can be used for this research is purposive sampling.</p> <p>c. To collect the research data, primary data collection was used through questionnaires.</p> <p>d. The analysis tools used in this study were: Validity test, reliability test, Classical Assumptions Tests, multiple linear regression test, test T, F test, and R<sup>2</sup> test.</p>	<p>Manado.</p> <p>b. Price Perception directly had a significant positive effect on Purchase Decision at PizzaHut in Manado.</p> <p>c. Promotion directly had a significant positive effect on Purchase Decision at PizzaHut in Manado.</p> <p>d. Brand Image, Price Perception, and Promotion together / simultaneously have a significant effect on purchase decision.</p>
10.	Hatta et al. (2018)	<p>a. Product innovation</p> <p>b. Product quality</p> <p>c. Promotion</p> <p>d. Price</p> <p>e. Purchase decision</p>	<p>a. The population of this study were customers who bought the Lapis Bogor Sangkuriang product in the City of Bogor.</p> <p>b. The sample examined was 150 respondents selected by</p>	<p>a. Product innovation and promotion variables do not affect the variable level of purchasing decisions.</p> <p>b. Product quality and price affect the level of purchasing decisions.</p>

No.	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>random sampling.</i> <i>c. This research measuring instrument was a questionnaire.</i> <i>b. The analysis tools used in this study were: validity test, reliability test, multiple linear regression test, test T, and R<sup>2</sup> test.</i>	

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terdapat perbedaan antara penelitian satu dengan lainnya. Penelitian terdahulu terdapat berbagai macam aspek perbedaan, diantara perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada variabel independen, tempat penelitian, tahun penelitian dan objek penelitian.

### **B. Landasan Teori**

Tinjauan pustaka mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Teori yang digunakan yaitu teori yang relevan dan sesuai dengan judul penelitian. Teori relevan tersebut akan digunakan sebagai pengantar perumusan hipotesis, penyusunan instrumen penelitian dan dasar dalam membahas hasil penelitian.

## 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam hal ini merupakan proses konsumen dalam memutuskan pembelian produk Pizza Hut dengan adanya berbagai alternatif pilihan. Adapun proses pembelian terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir adalah perilaku pasca beli.

### a. Proses Keputusan Pembelian



**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler & Keller (2016)

### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu kebutuhan atau keinginan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

### 2) Pencarian Informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan
- b) Komersial: iklan, situs web, kemasan, tampilan
- c) Publik: media massa
- d) Pengalaman: penanganan, pengkajian, pemakaian produk

### 3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

### 4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud

pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran

#### 5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapannya. Dan juga karena melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

b. Terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian menurut Suprapti (2010) , antara lain sebagai berikut.

##### 1) Prioritas dalam pembelian

Prioritas dalam pembelian dilakukan oleh konsumen pada merek yang menawarkan produk lebih baik dari para pesaingnya. Sehingga konsumen akan memprioritaskan produk tersebut dibanding alternatif yang lain, kemudian konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

##### 2) Pertimbangan dalam membeli

Pertimbangan dalam membeli pada suatu produk dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Adanya beberapa alternatif yang tersedia di pasar mengharuskan konsumen untuk mempertimbangkan produk mana yang akan dibeli. Dengan begitu konsumen harus mengetahui informasi tentang berbagai alternatif yang

tersedia untuk mempertimbangkan produk mana yang diinginkan dan yang sesuai dengan kebutuhan.

3) Kemantapan dalam membeli

Sebelum melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada mutu dan harga yang terjangkau yang dapat memantapkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

4) Kecepatan memutuskan memilih merek

Konsumen tentunya percaya dan yakin dengan kualitas produk serta kemudahan pemakaian yang diberikan sehingga konsumen tanpa berpikir panjang dalam memilih merek serta cepat dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

5) Kemudahan dalam mendapatkan atau memperoleh produk

Keterjangkauan tempat serta banyaknya informasi yang diperoleh mengenai produk maupun pembelian yang mudah didapat, memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

c. Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian (Kotler, 2008) yaitu:

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya, jadi keputusan pembelian konsumen setelah mencari informasi di berbagai media.

2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Konsumen akan lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal yang sudah dikenal dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan.

3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Konsumen akan membeli produk ataupun jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang mereka rasa hal tersebut bermanfaat.

4) Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain

Menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

## 2. Citra Merek ( *Brand Image* )

Menurut Tjiptono (2011), citra merek adalah deskripsi mengenai kepercayaan konsumen akan merek tertentu. Citra merek memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yang berupa keyakinan atau kepercayaan terhadap suatu brand akan produk yang dikonsumsi. Selain itu, citra merek dapat dikatakan juga sebagai suatu alat yang digunakan konsumen untuk menggambarkan apa yang konsumen rasakan dan pikirkan saat konsumen mendengar atau bahkan menggunakan brand tersebut.

Citra merek harus dipertahankan dan ditingkatkan agar kesan masyarakat terhadap produk tetap baik, pelayanan dalam penjualan juga perlu ditingkatkan. Citra merek yang tetap dijaga akan menghasilkan hasil yang positif dan akan memunculkan minat untuk membeli produk yang sedang dipasarkan. Citra merek yang positif bisa membantu konsumen untuk menyeleksi alternatif

pilihan yang ada sebelum memutuskan untuk membeli produk. Jika citra merek negatif bisa mengurangi konsumen untuk berminat membeli dan melakukan pembelian.

Ada tiga manfaat utama yang didapatkan dalam membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat, di antaranya adalah:

1) Adanya pengakuan dari konsumen

Memiliki citra merek yang kuat berfungsi untuk membangun pengakuan konsumen. Dalam hal ini, konsumen mengenali sebuah perusahaan saat mereka akan mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut dan merasa nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut.

2) Keunggulan yang kompetitif di pasar

Merek pada suatu produk adalah alat yang digunakan untuk membedakan produk tersebut di pasar. Ketika konsumen mengenali dan mendukung suatu merek, ini berarti dapat membantu dalam memberikan keunggulan yang kompetitif bagi suatu perusahaan. Semakin banyak pengakuan yang diterima dan semakin unggul merek yang dimiliki, maka merek tersebut dapat semakin meningkat dan bersaing dengan merek lainnya.

3) Meningkatkan kredibilitas dan kemudahan pembelian

Memiliki citra merek yang kuat dan terkenal dapat meningkatkan kredibilitas konsumen dan pasar. Dalam membangun sebuah kredibilitas, sebuah perusahaan juga membangun pengakuan, loyalitas, dan daya saing. Semuanya akan berjalan seiring, dan sebuah perusahaan akan menemukan



bahwa kredibilitas memiliki koneksi langsung pada kemudahan pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1) Kekuatan merek

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek (*brand image*).

2) Keunggulan merek

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunggulan merek berdasarkan dari keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

3) Keunikan merek

Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller (2012) yaitu:

### 1) Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

### 2) Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan..

### 3) Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

## 3. Harga

Kotler & Amstrong (2012) mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kemudian dipertegas oleh pendapat Alma (2013) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan Tjiptono (2012) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang

ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang dapat ditukar suatu produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi pemasaran suatu produk. Dimana tinggi rendahnya harga menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Terdapat beberapa indikator dari harga, antara lain sebagai berikut.

a. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat 3 aspek kunci harga yaitu:

1) *Cost function* (fungsi harga)

Berkaitan dengan keterjangkauan harga dan harga diskon.

2) *Competitor price* (harga pesaing)

Meliputi perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah.

3) *Customer value* (nilai pelanggan)

Indikator meliputi kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas.

b. Menurut Rondonuwu (2013) dan Weenas (2013) terdapat beberapa indikator terkait harga, yaitu:

### 1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### 3) Daya saing harga

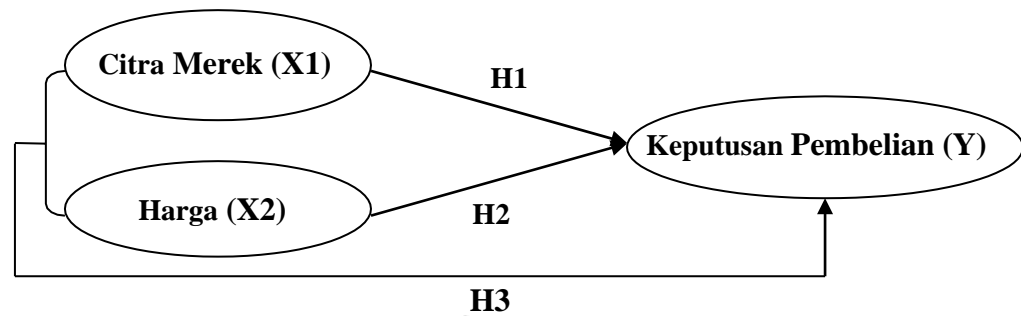
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.

### 4) Potongan harga

Potongan harga atau diskon yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari konsumen yang dianggap menyenangkan dan menguntungkan bagi perusahaan.

## **C. Kerangka Pikir Penelitian**

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan diatas, maka kerangka pikir merupakan konsep yang akan menjelaskan dimensi citra merek dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut kerangka pikir pada penelitian ini :



**Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian**

Pada penelitian ini, variabel citra merek diberikan simbol “X1”, harga diberikan simbol “X2”, dan untuk keputusan pembelian diberikan simbol “Y”. Berdasarkan kerangka pikir di atas dapat dideskripsikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan tinjauan pustaka yang berupa landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

## 1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Alamsyah & Cahyono (2021), Sumba *et al.* (2020), Ali *et al.* (2013), Jasmani & Sunarsi (2020), dan Senduk *et al.* (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan citra merek yang baik maka konsumen akan mantap untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Ketika konsumen ingin melakukan pembelian suatu produk, langkah pertama yang mereka lakukan adalah mempertimbangkan merek produk tersebut, karena citra merek mencerminkan suatu produk. Maka berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu:

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikhtiasari (2019), Camelia & Suyoko (2017), Segoro & Nurlita (2021), dan Hatta *et al.* (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga yang wajar akan meningkatkan keputusan pembelian. Dan harga juga harus disesuaikan dengan kualitas produk yang mana bisa dijadikan sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Maka berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu:

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil dari penelitian Sabrina *et al.* (2019) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang bersifat nyata (signifikan) dan dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan, artinya ada hubungan yang kuat antara harga dengan keputusan pembelian. Maka berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu:

H3: Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.