BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan dijadikan acuan selama melakukan penelitian sehingga akan didapatkan banyak referensi dari beberapa hasil penelitian. Beberapa penelitian terdahulu akan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang dapat mempengruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut merupakan jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Sub	Keterangan
1.	Tema, Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor All New Yamaha R15 di Jabodetabek Irvan Muhammad (2018)
	Jurnal	*Journal of Chemical Information and Modeling*
	Alat analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	a. Kualitas produk, citra merek dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian b. Kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Tema, Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembeli Sepada Motor Matic Honda Scoopy (Studi Pada Konsumen Dealer Merpati Motor Kota Probolinggo) Musyarofah, D., Rachma, N., & Hufron, M. (2019)
	Jurnal	E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen
	Alat analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	a. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Motor Matic Honda Scoopy. b. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Scoopy. c. Variabel persepsi harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Motor Matic Honda Scoopy.
3.	Tema, Nama Peneliti dan	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Shofwan, T., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021).

No.	Sub	Keterangan
	Tahun Penelitian	
	Jurnal	Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi
	Alat analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	a. Adanya pengaruh positif tidak signifikan antara harga kepada keputusan pembelian b. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk kepada keputusan pembelian c. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek kepada keputusan pembelian d. Citra merek paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Tema, Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr150R Di Cibinong Adyas, D., & Setiawan, I. (2019)
	Jurnal	*Economicus*
	Alat analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	a. Kualitas produk dan harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian b. Citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian c. Kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Tema, Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15 Prayitno, B. B. (2019).
	Jurnal	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)
	Alat analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	a. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c. Citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian d. *Word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel 2.1 penelitian terdahulu di atas diketahui bahwa terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan sebagai penelitian. Namun terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian saat ini dengan

penelitian terdahulu. Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode penelitian analisis regresi linear berganda dan variabel bebas yang digunakan yaitu variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu variabel bebas yang bervariasi. Dengan demikian, maka digunakan analisis regresi linear berganda dan variabel bebas yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan, seperti variabel kualitas produk, citra merek dan harga, sedangkan variabel lainnya yang berbeda tidak digunakan dalam penelitian.

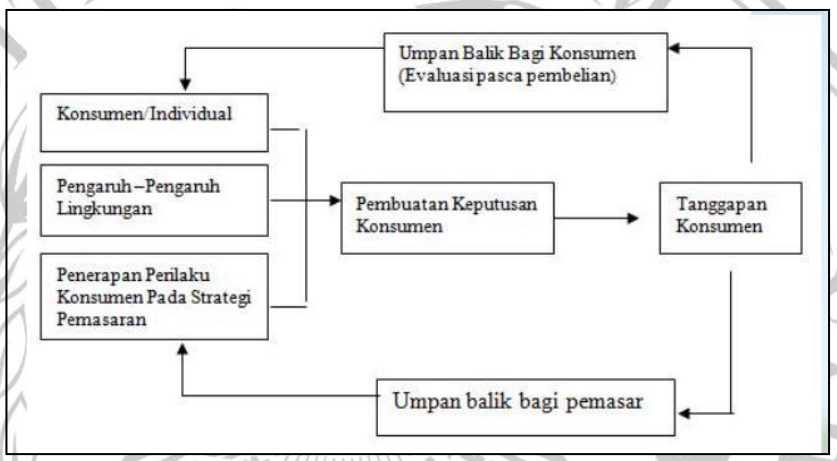
B. Landasan Teori

Pada landasan teori, dikemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah penilitian 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. Adapun teori-teori yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Perilaku Konsumen

Grand theory pada penelitian ini adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat membuat pemasar mengetahui apa yang diingikan konsumen dan mempengaruhi dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Jika perusahaan ingin tetap berjalan dan terus berkembang, maka perusahaan harus dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggannya tugas tersebut akan semakin mudah bila pelaku bisnis dapat memahami dengan baik.

Studi perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya (waktu, uang, dan energi). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Assael, 2010). Berikut secara jelas digambarkan mengenai model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.



Sumber: Assael, 2010

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.1 model perilaku konsumen di atas menunjukkan bahwa terdapat interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Konsumen pusat dari model ini adalah pembuatan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek yang akan dibeli oleh konsumen tersebut. Menurut Assael (2010) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen antara lain sebagai berikut.

a. Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merk tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

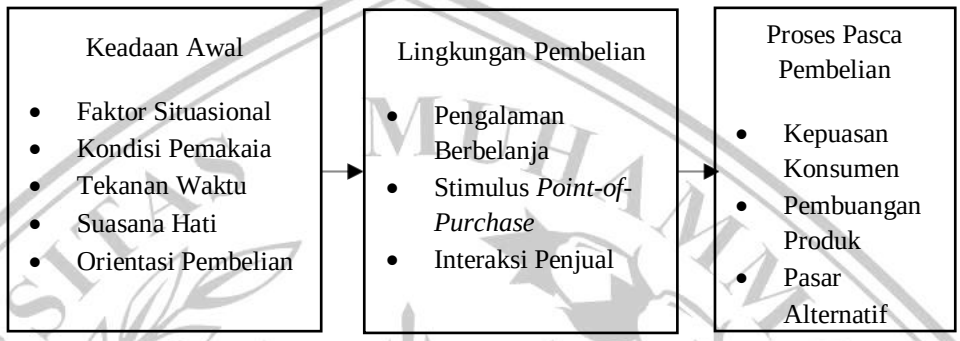
Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.

c. Stimuli Pemasaran atau Strategi Pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Menurut Solomon (2007) perilaku konsumen adalah suatu proses keterlibatan ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menolak baik produk, jasa, ide, ataupun pengalaman

untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Solomon, 2007). Di bawah ini akan ditampilkan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen:



Sumber : Solomon, 2007
Gambar 2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen terhadap sebuah merek (Kotler & Armstrong, 2008). 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). Dalam hal ini merupakan proses konsumen dalam memutuskan pembelian produk 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

Sumber : Kotler & Keller, 2008
Gambar 2.3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2008), penjabaran dari proses keputusan pembelian (*buying decision process*) adalah sebagai berikut.

1) Pengenalan masalah produk (*Problem Recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli. Pada umumnya, konsumen melakukan pembelian produk berdasarkan kebutuhan produk dengan kualitas yang sangat baik dan harga yang sesuai.
2) Pencarian informasi (*Information Search)*. Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (internal) dan pengalaman orang lain (eksternal). Informasi mengenai produk sangat mudah ditemukan, baik secara umum atau detail. Media yang saat ini banyak digunakan adalah youtube, karena lebih detail dalam memberikan ulasan produk.
3) Mengevaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan

yang dihadapinya. Hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah segi kualitas dan desain dengan harga yang bersaing dengan produk lain, dan tentunya lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

4) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama. Keputusan pembelian produk dilakukan oleh konsumen ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki kualitas unggul dari pada produk lain.

5) Evaluasi pasca-pembelian (*Post-purchase Evaluation*). Hal ini merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Hal ini merupakan evaluasi konsumen terhadap produk yang telah dibeli, baik dari segi kualitas, harga dan fitur-fitur lainnya.

b. Perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis (Kotler & Armstrong, 2008) antara lain sebagai berikut:

1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan pembelian kompleks saat dihadapkan langsung dengan beberapa merek dan terlihat jelas perbedaannya.

Tahapan awal konsumen akan mengembangkan keyakinan tentang produk, tahapan kedua tentang sikap kemudian konsumen akan memutuskan keputusan pembelian.

2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi saat konsumen terlibat langsung dalam pembelian produk atau jasa yang mahal, jarang dilakukan atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan memiliki sedikit perbedaan merek.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Perilaku pembelian mencari dalam keadaan situasi yang memiliki karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan

c. Terdapat tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2012), antara lain sebagai berikut.

1) Kemantapan membeli sebuah produk, yaitu sebuah keputusan yang diambil konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung dalam proses pengambilan keputusan terhadap produk yang akan dibeli.

2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu pengulangan suatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian suatu produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya, maka konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
3) Kecepatan mengambil keputusan, hal ini berkaitan dengan seberapa cepat konsumen yang melakukan pembelian produk dalam mengambil keputusan setelah mempertimbangkan alternatif pilihan yang ada.

d. Menurut Anwar & Mujito (2021), keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sebagai berikut.

1) Angsuran, merupakan sejumlah uang yang disepakati besarannya guna mengembalikan atau membayar barang secara berkala, hal ini berkaitan dengan angsuran yang terjangkau dalam pembelian motor.
2) Keamanan saat berkendara, merupakan suatu keadaan aman yang terhindar dari berbagai atau segala resiko yang bisa membahayakan diri baik pengguna jalan maupun pengendara.
3) *Performance* (kinerja) dan spesifikasi, uraian yang terperinci mengenai persyaratan kinerja sebuah motor, hal ini dapat berupa desain, varian mesin maupun akselerasi motor.
4) Asuransi, yaitu jaminan perlindungan, pertanggungan, dan ganti rugi dari risiko kecelakaan, kerusakan, maupun kehilangan motor.

5) Layanan purna jual, merupakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang memiliki keluhan atau klaim setelah kegiatan jual-beli berakhir.

e. Menurut Fauziah & Dekasari (2021) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut.

1) Nilai jual kembali (*resale value*), adanya *resale value* yang baik, maka ada jaminan bahwa kendaraan yang dibeli memiliki harga jual yang tetap tinggi ketika dijual kelak.

2) Ulasan (*review*), merupakan ulasan yang diberikan terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen.

3) Uji kendara (*test ride*), merupakan uji jalan yang wajib dilakukan oleh calon pembeli kendaraan atau motor.

3. Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2008). Sedangkan dalam pengertian lain kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007).

Kualitas produk dalam hal ini merupakan kemampuan keseluruhan dari produk dalam memberikan kinerja dan hasil yang baik sesuai keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Dalam pengertian lain, kualitas didefinisikan sebagai sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Sunyoto & Admojo, 2014). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Marketing stimuli (stimulus pemasaran) adalah setiap komunikasi atau stimuli secara fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2008) *marketing stimuli* terdiri dari : (a) *product and service*, (b) *price*, (c) *promotion*, dan (d) *place*. Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan (Assauri, 2010). Menurut Tjiptono (2019) mengungkapkan bahwa klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang diantaranya berdasarkan wujudnya.

a. Berdasarkan berwujud dan tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama, antara lain:

   1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2) Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
3) Jasa, merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

b. Faktor-faktor dalam kualitas produk digunakan dalam mengevaluasi kepuasan atau indikator terhadap kualitas produk. Menurut Garvin (1988) kualitas produk memiliki delapan dimensi, antara lain.
1) Kinerja (*Performance*), menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya untuk memuaskan konsumen.
2) Fitur (*Features*), merupakan karakteristik pelengkap produk yang dapat memberi kesan berbeda.
3) Keandalan (*Reliability*), adalah persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi perusahaan.
4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), adalah kesesuaian produk dengan standar yang telah ditentukan.
5) Daya tahan (*Durability*), merupakan keawetan atau ketahanan produk yang dapat digambarkan dengan seberapa lama produk dapat digunakan sesuai harapan dalam kondisi normal.
6) Kemudahan layanan (*Serviceability*), berkaitan dengan kemudahan layanan jika dibutuhkan. Hal ini dikaitkan dengan layanan purna jual seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan.

7) Estetika (*Aesthetics*), merupakan nilai keindahan atau daya tarik yang dimiliki produk.

8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), berkaitan dengan kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

c. Adapun menurut Indriyo (2014) mengungkapkan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain:

1) Berbagai macam variasi produk
2) Daya tahan produk
3) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
4) Penampilan kemasan produk (estetika)
5) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

4. Citra Merek

Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2008). *Brand* merupakan kepercayaan di mata konsumen sehingga konsumen akan mempercayai kualitas produk (Sohail & Tanveer, 2015). Dalam hal ini keyakinan oleh konsumen yang tertanam di benak dan pikiran konsumen terhadap citra produk yang dikaitkan dengan kualitas produk. Dalam pengertian lain, citra merek merupakan sekumpulan asosiasi suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Schiffman *et al*., 2008).

a. Menurut Schiffman *et al*. (2008) faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain:

1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2) Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi produk, dan mempengaruhi citra jangka panjang.
5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek produk.

b. Menurut Kotler & Keller (2008), terdapat tiga indikator *brand image*, antara lain sebagai berikut.

1) *Brand Strength*. Dalam hal ini adalah membangun karakter produk dan memberikan nilai dari pemikiran konsumen terhadap *brand*.
2) *Brand Uniqueness.* Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para persaingnya.
3) *Brand Favoribility*. Memberi kekuatan emosional percaya diri terhadap merk yang menjadi kepercayaan terhadap merk yang tinggi karena kesukaan terhadap *brand*.

c. Indikator citra merek menurut Rangkuti (2009) yaitu sebagai berikut.

1) Nama Baik (*Reputation*)

Produk yang memiliki kepercayaan yang tinggi baik dari kualitas atau keandalannya, maka akan memiliki reputasi yang baik.

2) Pengenalan (*Recognition*)

Jika merek tersebut dikenal oleh konsumen maka produk dapat dijual dengan harga yang tinggi. Sebaliknya, jika produk itu tidak dikenal maka produk dijual dengan harga yang rendah.

3) Daya Tarik (*Affinity*)

Dapat dikatakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4) Kesetiaan (*Loyality*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

5. Harga

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepimilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2019) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang

ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

a. Menurut Kotler & Amstrong (2008) indikator harga adalah sebagai berikut.

   1) Daftar harga (*list price*), merupakan suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

   2) Diskon (*discount*), merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Adapun diskon yang diskon yang dimaksud dapat berbagai macam bentuknya, seperti diskon tunai, diskon jumlah, diskon fungsional dan diskon musiman.

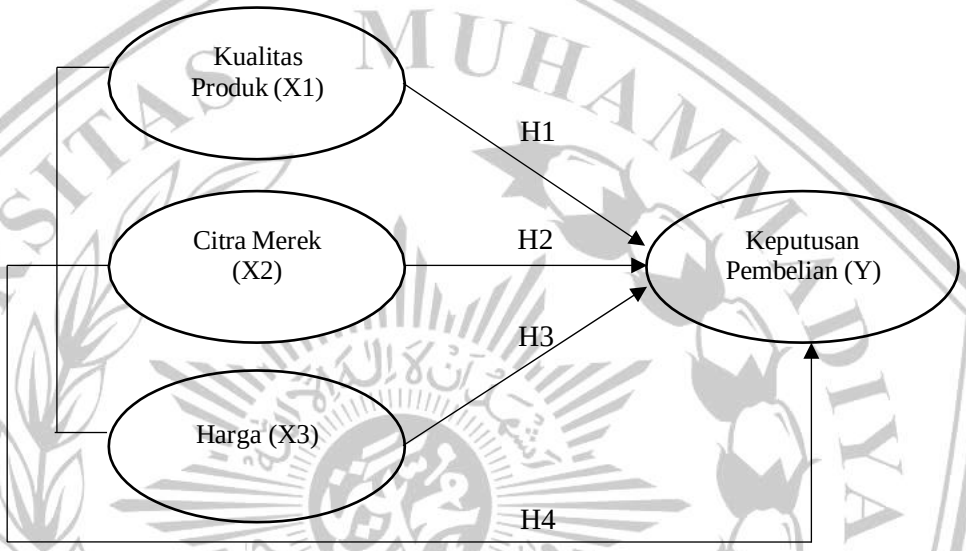
   3) Potongan harga khusus (*allowance*), merupakan sebuah diskon yang diberikan untuk pengurangan harga pada pembeli yang memberikan barang lamanya. Transaksi ini sering kali ditemukan pada konter penjual *handphone* dan alat elektronik lain. Dimana para pembeli akan memberikan barangnya dan mendapatkan barang baru dengan potongan harga senilai dengan harga barang yang diberikan.

   4) Periode pembayaran (*payment period*), adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli yang biasanya berhubungan dengan kredit. Secara umum periode pembayaran dibagi menjadi tiga bagian yaitu jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang.

   5) Syarat-syarat kredit (*credit term*), adalah sesuatu yang harus dipenuhi oleh konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

C. Kerangka Penelitian

Kerangka konsep atau kerangka pikir merupakan kerangka hubungan konsep-konsep yang ingin diamati dan diukur melalu penelitian yang akan diteliti. Kerangka konsep penelitian ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun kerangka pikir penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.4. Kerangka Penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa kerangka tersebut bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari tiga variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) dan harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) atau salah satu variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y atau bahkan ke tiga variabel X tersebut bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

D. Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut-atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas suatu produk yang akan dibeli terhadap pemenuhan harapan konsumen. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayitno (2019), Musyarofah *et al* (2019) dan Shofwan *et al* (2021). Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka pada penelitian ini dibuat hipotesis sebagai berikut.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Tjiptono, 2019). Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian dari Irvan (2018), Musyarofah *et al* (2019) dan Shofwan *et al* (2021) dimana hasil penelitian tersebut variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian citra merek

merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka pada penelitian ini dibuat hipotesis sebagai berikut.

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari, 2011). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos - ongkos dan menghasilkan laba. Dengan demikian maka harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irvan (2018), Prayitno (2019), dan Adyas & Setiawan (2019). Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka pada penelitian ini dibuat hipotesis sebagai berikut.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kepuasan konsumen seutuhnya. Jika sebuah perusahaan ingin berkembang apalagi meraih pendapatan atau keuntungan maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya.

Citra merek merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga yang disesuaikan berdasarkan kualitas produk maupun pelayanan dan yang diharapkan konsumen dapat dijadikan sebagi pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Irvan (2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka pada penelitian ini dibuat hipotesis sebagai berikut.

H4 : Kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5. Citra Merek Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan kepercayaan di mata konsumen sehingga konsumen akan mempercayai kualitas produk (Sohail & Tanveer, 2015). Citra merek memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Apabila citra merek dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif maka berarti bahwa citra merek dan keputusan pembelian akan sama-sama meningkat. Adanya hasil tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Shofwan *et al* (2021). Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

H5 : Citra merek bepengaruh dominan terhadap keputusan pembelian