

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini nantinya akan menjadi acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian saat ini

No.	Nama peneliti, Tahun, Judul peneliti	Fokus dan Tujuan penelitian	Populasi sampel dan Unit analisisnya	Metode penelitian dan Analisis data	Temuan penelitian
1	Paramitra, 2023, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok	Fokus Penelitian dalam penelitian ini berfokus meneliti Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok	Populasi : Konsumen es krim brand Aice yang berdomisili di daerah kota Depok Sampel : Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 56 responden	Metode : <i>Purposive sampling</i> Analisis data : Analisis data yang digunakan yaitu regresi linear sederhana dan berganda	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga dapat mendorong perbaikan keputusan pembelian pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok
2	Hendrayani dkk. 2022. Citra Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Pondok Raos Di Kota Solok	Fokus penelitian dalam penelitian ini berfokus meneliti Citra Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Pondok Raos Di Kota Solok	Populasi : Responden yang sering datang dan berkunjung ke Restoran Pondok Raos. Sampel : Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 196 responden	Metode : Observasi dan Kuesioner Alat analisis : alat analisis data yang digunakan adalah <i>software SPSS</i> versi 17	Penelitian ini menunjukkan promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh variable citra merek

No	Nama peneliti, Tahun, Judul peneliti	Fokus dan Tujuan penelitian	Populasi sampel dan Unit analisisnya	Metode penelitian dan Analisis data	Temuan penelitian
3	Hery. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren)	Fokus penelitian dalam penelitian ini berfokus meneliti Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren)	Populasi : konsumen gerai Chatime di wilayah Tanjung Duren. Sampel : Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 responden	Metode : Metode yang digunakan <i>Purposive sampling</i> Alat analisis : alat analisis data yang digunakan adalah <i>software SEM</i>	Terdapat pengaruh secara langsung antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta terbukti pula bahwa strategi promosi mampu memediasi hubungan antara keduanya.
4	Anisa dan Telagawathi, 2022, Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Milo Activ-Go UHT	Fokus penelitian dalam penelitian ini berfokus meneliti Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Milo Activ-Go UHT	Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Milo ActivGo UHT minimal dua kali di PT Graha Artha Persada. Sampel : Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden	Metode : metode yang digunakan yaitu <i>purposive sampling</i> Alat analisis : Alat analisis data yang digunakan <i>path analysis</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. (4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada melalui citra merek.

No	Nama peneliti, Tahun, Judul peneliti	Fokus dan Tujuan penelitian	Populasi sampel dan Unit analisisnya	Metode penelitian dan Analisis data	Temuan penelitian
5	Waskitha dan Danny, 2020, Peran Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Varian Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Singkong Keju D-9	Fokus penelitian dalam penelitian ini berfokus meneliti Peran Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Varian Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Singkong Keju D-9	Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli singkong keju D-9 Sampel : Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 115 responden	Metode : metode yang digunakan yaitu kuesioner dengan menggunakan skala Likert Alat analisis : analisis data menggunakan structural equation modeling (SEM)	Penelitian ini menunjukkan bahwa varian produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek singkong keju D-9. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa varian produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan mediasi citra merek membuktikan merek singkong keju D-9 dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan beli, meskipun varian produk dan harga juga dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian
6	Firmansyah. 2019. Pengaruh kualitas produk ,kualitas layanan, harga dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang	Fokus penelitian dalam penelitian ini berfokus meneliti Pengaruh kualitas produk ,kualitas layanan, harga dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang	Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di kober Mie Setan Malang Sampel : Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 114 responden	Metode : metode yang digunakan yaitu Metode <i>accidental sampling</i> Alat analisis : analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Kober Mie Setan Malang
7	Budianto dan Budiarmo, 2019, Pengaruh Promosi Dan	Penelitian ini berfokus meneliti Pengaruh	Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah	Metode : metode yang digunakan yaitu Metode	Penelitian ini menunjukkan promosi berpengaruh positif

No	Nama peneliti, Tahun, Judul Peneliti	Fokus dan Tujuan penelitian	Populasi sampel dan Unit analisisnya	Metode penelitian dan Analisis data	Temuan penelitian
	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai variabel mediasi pada Konsumen Susu Frisian Flag Kemasan Siap Minum Purefarm di Kota Madiun	Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Susu Frisian Flag Kemasan Siap Minum Purefarm di Kota Madiun	konsumen Susu Frisian Flag Kemasan Siap Minum Purefarm di Kota Madiun Sampel : Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden	<i>accidental sampling</i> Alat analisis : analisis data menggunakan <i>software</i> IBM SPSS versi 16.0 serta analisis sobel untuk menguji pengaruh variabel mediasi	dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek
8	Syalsabila. 2023. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Minuman Es Teh Poci	Penelitian ini berfokus meneliti Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Minuman Es Teh Poci	Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk minuman es teh poci Sampel : Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden	Metode : metode yang digunakan yaitu Metode <i>Accidental sampling</i> Alat analisis : analisis data menggunakan SPSS	Variabel produk dan harga dalam indeks koefisien menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Es Teh Poci. Maka semakin besar indeks koefisien produk, dan harga maka keputusan pembelian produk minuman Es Teh Poci akan

No	Nama peneliti, Tahun, Judul Peneliti	Fokus dan Tujuan penelitian	Populasi sampel dan Unit analisisnya	Metode penelitian dan Analisis data	Temuan penelitian
					meningkat. Dari beberapa faktor yang ditemukan bahwa variabel harga barang secara signifikan tidak mempengaruhi Keputusan konsumen menjadikan Teh Poci sebagai minuman yang direkomendasikan dalam minat beli. Namun dari variabel produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen menjadikan Teh Poci sebagai minuman yang direkomendasikan dalam minat beli
9	Rahmalisa, F. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bersoda Merek Fanta	Penelitian ini berfokus meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bersoda Merek Fanta	Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi atau mengetahui minuman bersoda merek fanta Sampel : Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden	Metode : metode yang digunakan yaitu Metode <i>Purposive sampling</i> Alat analisis : analisis data menggunakan SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Pilipus. 2021. Pengaruh WOM (<i>Word Of Mouth</i>), Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap	Penelitian ini berfokus meneliti Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Dum Dum Thai Drinks	Metode : metode yang digunakan yaitu Metode <i>Random sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil perhitungan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel independent Word

No	Nama peneliti, Tahun, Judul Peneliti	Fokus dan Tujuan penelitian	Populasi sampel dan Unit analisisnya	Metode penelitian dan Analisis data	Temuan penelitian
	Keputusan Pembelian Minuman <i>Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda</i>	Pembelian Minuman <i>Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda</i>	Samarinda Sampel : Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 138 responden	Alat analisis : analisis data menggunakan SPSS Versi 23	Of Mouth (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dari hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan bahwa Word Of Mouth (X1) dan Citra Merek (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda. Variabel yang paling berpengaruh pada kinerja karyawan adalah variabel Keputusan Pembelian.
11	Rosmaniar dkk. 2022. Apakah citra merek memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab merek lokal	Penelitian ini berfokus meneliti Apakah citra merek memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab merek lokal	Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Fella yang telah melakukan pembelian secara online Sampel : Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden	Metode : metode yang digunakan yaitu Metode <i>Random sampling</i> Alat analisis : analisis data menggunakan <i>path analysis SEM</i>	1) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merk. 2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merk. 3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama peneliti, Tahun, Judul Peneliti	Fokus dan Tujuan penelitian	Populasi sampel dan Unit analisisnya	Metode penelitian dan Analisis data	Temuan penelitian
					keputusan pembelian. 5) citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 6) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merk sebagai variabel mediasi. dan 7) promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merk sebagai variabel mediasi

Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada variable-variabel yang menjadi acuan penelitian serta objek penelitian yang dilakukan. Ada beberapa variabel dari penelitian terdahulu yang tidak termuat dalam penelitian saat ini seperti faktor lain dari *marketing mix* selain produk dan harga, serta variabel lainnya seperti kualitas layanan, strategi promosi dan minat beli. Pada penelitian ini variabel yang digunakan lebih dikerucutkan pada pembahasan mengenai produk, harga, dan Citra merk terhadap keputusan pembelian.

B. Landasan Teori

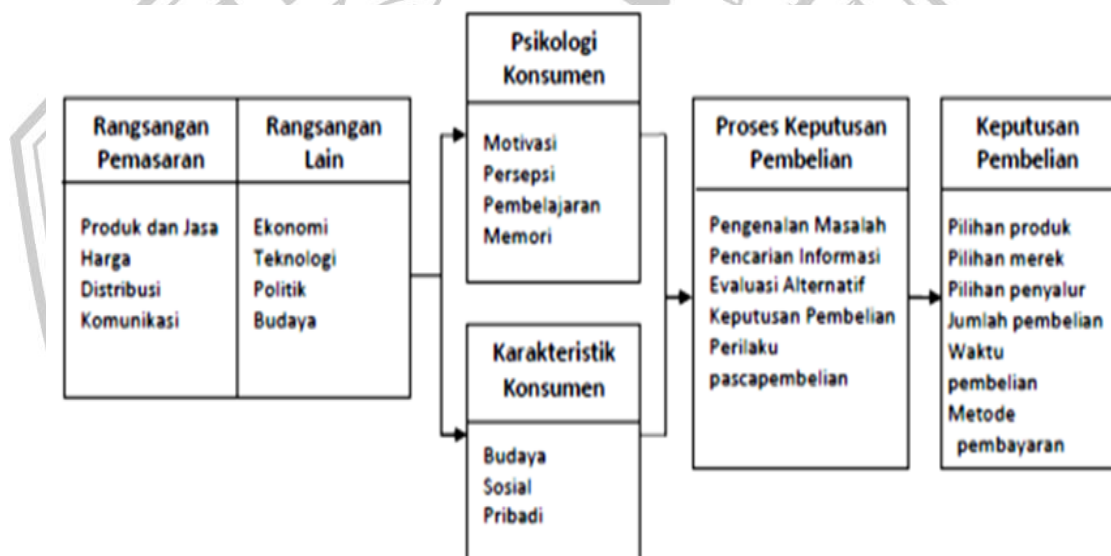
1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2017), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memberi, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku dimana konsumen mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi, dan mengkonsumsi produk atau jasa yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.” Dari pemaparan perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas konsumen yang diawali dengan merasakan suatu kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. yaitu, perasaan puas atau tidak puas (Etta *et al.*, 2013) .

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar dikarenakan begitu banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi.



Gambar 2.1: Teori Perilaku Konsumen (Kotler dan Keller, 2012)

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Buchari (2016), keputusan pembelian adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, penawaran, bukti fisik, orang dan proses. Untuk membentuk sikap konsumen, mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan tentang produk mana yang dibeli dalam bentuk tanggapan yang ditampilkan. Setiap pembelian konsumen bermula dari kebutuhan atau keinginan atau kombinasi keduanya.

Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

b. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tercipta ketika konsumen terdorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Armstrong (2017) adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen. Konsumen mencari informasi berkaitan dengan produk dan merek yang memenuhi kebutuhannya.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi dan promosi.

a) Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

b) Produk

Produk merupakan kumpulan atribut yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

c) Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu produk dipasarkan dengan menyesuaikan perekonomian yang berubah-ubah.

d) Pelayanan

Pelayanan merupakan produk yang tidak terlihat dan tidak dapat dirasakan sebelum membeli produk tersebut. Pelayanan dibuat pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dengan penyediannya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli suatu produk setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan melakukan pembelian karena merek yang paling disukai.
- 3) Memutuskan membeli suatu produk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Melakukan pembelian karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Berdasarkan pemaparan tentang keputusan pembelian diatas keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhannya. dan keinginan. Keputusan pembelian tidak dapat dilepaskan dari sifat konsumen (perilaku konsumen), sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan pembelian yang berbeda-beda (Kotler dan Keller, 2016).

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas adalah keunggulan dari suatu produk. Kualitas dari sudut pandang konsumen adalah sesuatu yang memiliki ruang lingkup tersendiri, berbeda dengan kualitas dari sudut pandang produsen, ketika suatu produk dikeluarkan yang diakui secara luas kualitasnya yang sebenarnya. Menurut Assauri (2017), produk adalah barang atau jasa yang diproduksi untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian,

permintaan, penggunaan atau konsumsi serta dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2016). Prawirosentono (2006) mengemukakan bahwa mutu atau kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan karakteristik produk yang bersangkutan yang dapat memuaskan selera dan kebutuhan konsumen secara memuaskan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan.

b. Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018) unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/*positive quality*) adalah sebagai berikut:

1) Desain yang bagus

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen.

2) Keunggulan dalam persaingan

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

3) Daya tarik fisik

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

4) Keaslian

Produk harus original atau bukan produk tiruan.

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Orville *et al.* (2005), adalah:

1) Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

3) Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.

- 4) Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk.
- 5) Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- 6) Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) Perceived Quality (kesan kualitas), adalah persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

4. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Kotler (2017), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memiliki atau mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa. Setiap orang memiliki persepsi harga yang berbeda saat membuat keputusan pembelian. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, diantaranya adalah faktor *personal* atau pribadi. Dalam hal ini, keputusan pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup dan kepribadian (Kotler & Armstrong, 2017).

b. Faktor-faktor Harga

Menurut Kotler dan Keller (2013), faktor yang mempengaruhi harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga ialah:

1) Tujuan pemasaran

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (survival) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk

menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3) Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya.

4) Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan

Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Di pasar industri, tenaga penjualan mungkin diijinkan untuk tawar-menawar dengan para pelanggan dalam kisaran harga tertentu.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:

1) Pasar dan permintaan biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga. Baik konsumen maupun pembeli industri akan menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut.

2) Biaya, harga dan tawaran pesaing Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2017), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga.

5. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra merek dapat digambarkan sebagai sebuah ingatan yang tersimpan didalam benak konsumen (Lin *et al.*, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Sedangkan Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat pada benak konsumen (Rangkuti, 2014).

b. Faktor Citra Merek

Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu merek produk yang dikonsumsi.
- 3) Harga, yang berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra merek dari suatu produk dalam jangka panjang.
- 4) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

2. Indikator Citra Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2014) ada empat indikator yang dapat mencirikan citra merek tersebut, beberapa indikator tersebut meliputi:

1) Pengenalan (*Recognition*)

merupakan bagaimana produk atau perusahaan dapat dikenal oleh konsumen melalui logo, tagline, maupun desain produk yang mencirikan identitas produk tersebut.

2) Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merupakan sebuah status yang diasosiasikan oleh konsumen.

3) Daya Tarik (*Affinity*)

Daya Tarik antara perusahaan atau merek dengan konsumen ini dapat diidentifikasi melalui harga, tingkat kepuasan konsumen ataupun dengan bagaimana konsumen menggunakan merek yang bersangkutan.

4) Kesetiaan (*Loyalty*)

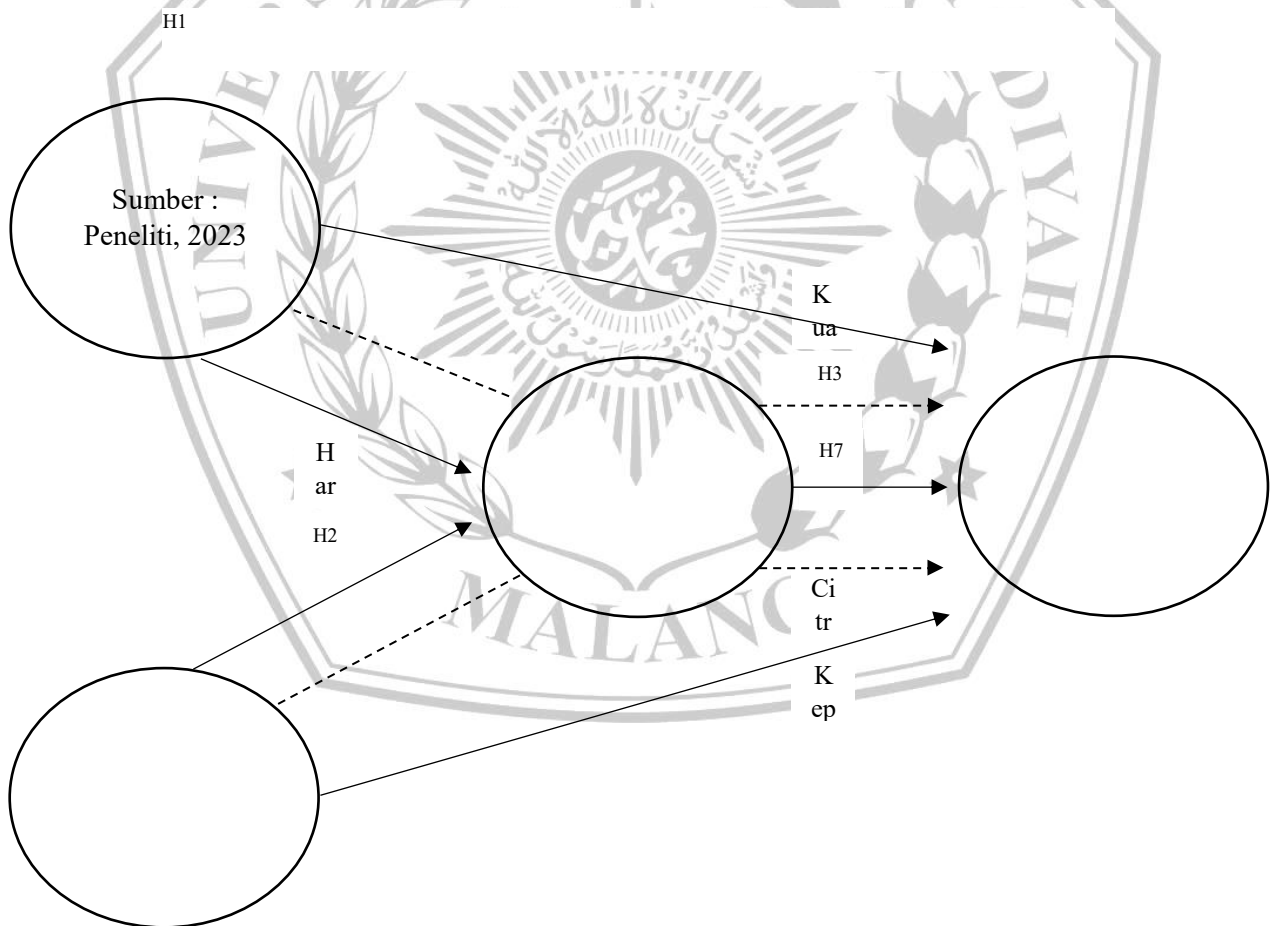
Indikator ini menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Bedasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran yang dapat menggambarkan pola interaksi antar variabel. Selain itu kerangka pikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur pengaruh dan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel bebas, Citra Merek (Z) sebagai variabel mediasi serta yang bertindak sebagai variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai yang ditunjukkan pada Gambar 2.3 berikut ini:



Keterangan :

—————→ = Pengaruh Langsung

----- = Pengaruh Tidak Langsung

D. Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Amstrong *et al.*, (2018), kualitas produk yaitu suatu alat pemosisian utama untuk pemasar. Secara langsung, kualitas memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen. Maka dari itu salah satu hal yang penting dalam pemasaran adalah dengan cara menjaga kepuasan dan nilai konsumen dengan menawarkan kualitas produk untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sementara itu menurut Wijaya (2018) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Paramitra (2023) bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler 2017). Dapat diartikan bahwa harga adalah sebuah nilai tukar yang harus diberikan oleh konsumen ketika melakukan transaksi produk ataupun jasa.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Waskitha & Danny (2020) bahwasannya harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Dalam artian lain citra merek merupakan pengalaman masa lalu konsumen yang membentuk persepsi terhadap suatu merek.

Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Budianto dan Budiarmo (2019) bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek

4. Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anisa dan Telagawathi (2022) membuktikan bahwa Harga sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan (Hendrayani dkk, 2022) bahwasannya harga berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

H4 : Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kenneth E. & Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk

atau lini produk individu. Dalam pengertian lain seluruh produk atau lini produk yang mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis. Tentunya kebiasaan konsumen apabila ketika menemukan suatu produk yang memncerminkan perasaannya, mereka cenderung akan membeli produk tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Waskitha dan Danny (2020) bahwasanya citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh Citra merek dalam memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Dapat diartikan bahwa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan citra merek dari sebuah produk terlebih dahulu.

Pemaparan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budianto dan Budiarmo (2019) bahwasanya terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand image* atau citra merek.

H6 : Citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

7. Pengaruh Citra Merek dalam memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hendrayani dkk, 2022) bahwasanya terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand image* atau citra merek.

H7 : Citra merek dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

