

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama Sri Wahyuni Salatun, Nurhidayah Layoo dalam jurnal EMOR Vol.2, No.2, 2017 hal.116-130 dengan judul “Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Outdoor* Di Kota Luwuk”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *Outdoor* di kota lowuk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *outdoor*, sampel diambil secara incidental sampling di sebuah toko khusus penjualan produk *outdoor* dan diperoleh 50 orang responden. Data yang diambil melalui kuesioner dan dianalisis secara deskriptif dan statistik R^2 melalui program SPSS versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Outdoor* di Kota Luwuk, koefisien korelasi 0,940 yang berarti hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat kuat. Sedangkan koefisien determinasi 0,878 dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk sebesar 87,8 %, sedangkan sisanya sebesar 12,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian kedua Devi Puspita Sari dan Audita Nuvrisari dalam jurnal JPEB Vol.3, No.2, 2018 hal.73-83 dengan judul “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk Merek Eiger”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

produk merek Eiger, dimana masing-masing variabel *independent* (citra merek, kualitas produk dan harga) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger, dimana nilai $F \text{ sig}$ sebesar $0,000 < 0,05$. Dari ketiga variabel *independent* tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger adalah variabel kualitas produk.

Penelitian ketiga M Najib, N Rachma dan M Hufron dalam jurnal ilmiah riset manajemen eJrnm vol,08 No.12 Agustus 2019 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Eiger Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Eiger Mall Olympic Garden). Dari hasil penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Eiger yang buruk. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian kaum miskin Eiger. Populasi penelitian ini adalah Konsumen Taman Olimpiade Eiger Mall yang berjumlah 450 sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 82 konsumen. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger Malang. Citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger Malang. Kata kunci: citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas produk, keputusan pembelian.

Penelitian keempat Khadir Wasilah dalam jurnal UIN Sunan Gunung Djati Vol.8, No.4, 2019 hal.58-69 ISSN: 2337-3792 dengan judul “*Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk zebra wall: Studi pada anggota unit kegiatan mahasiswa MAHAPEKA UIN SGD Bandung.*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persaingan usaha ritel yang ketat khususnya toko yang menyediakan perlengkapan peralatan barang-barang *outdoor* perusahaan dituntut harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara membuat citra

merek dapat dikenal oleh banyak kalangan khususnya mahasiswa pecinta alam dengan harga produk yang terjangkau juga oleh konsumen. Apabila perusahaan mampu menciptakan citra merek yang baik dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, maka dapat tercipta keputusan pembelian terhadap barang yang dihasilkan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk *zebra wall*. Penelitian ini dilakukan pada Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa MAHAPEKA UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian *instumen* data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, dan uji korelasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis berganda dengan taraf nyata 0,05 atau 5%. Alat pengolah data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 20. Uji t citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan

Penelitian kelima Dolly Mahardika Danuwijaya dalam jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta Vol.1 No.2 (Juli,22019), hal 178-189 Online ISSN: 2540-8402 I print ISSN: 2540-8399 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu *Outdoor* Merek Consina di Kota Surakarta” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepatu outdoor merek Consina di Kota Surakarta. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli sepatu *outdoor* merek Consina di kota Surakarta. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli sepatu *outdoor* merek Consina di kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode penelitian asosiatif kausal. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan pengguna sepatu outdoor merek Consina, sedangkan sampel dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling dengan metode . Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan stimulan

menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan variabel citra merek mempengaruhi minat beli.

Penelitian keenam Muhammad Najib, N Rachma dan Muhammad Hufron dalam jurnal *E-jurnal Risey Manajemen* |Vol. 3 No. 2 , September 2018 ISSN : 2502-9304E-ISSN : 2581-2157 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Eiger yang buruk. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Eiger yang malang. Itu Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Eiger Mall Olympic Garden berjumlah 450 sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 82 konsumen. Data analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan persepsi Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian Eiger Malang keputusan. Citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger Malang.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Sri Widyastuti dan Muhammad Said dalam jurnal *International Journal of supply chain management*. Vol.6, No.4, Desember 2017 IJSCM, ISSN: 2050-7399 (Online), 2051-3771 dengan judul” *Consumer Consideration In Purchase Decision Of SPECS Sports Shoes Product Through Brand Image, Product Design And Price*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh merek citra, desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga SPECS di Indonesia. Penelitian ini digunakan metode verifikatif untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap orang lain. Sampel penelitian ini ditentukan secara purposif kepada 100 mahasiswa mengenakan sepatu olahraga SPECS di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Jakarta. Data dikumpulkan melalui perpustakaan dengan memanfaatkan secara maksimal literatur terkait dan kuesioner yang diuraikan untuk responden. Temuan ini mengungkapkan bahwa citra merek variabel, desain produk dan persepsi harga sepatu olahraga SPECS secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keakraban,

desain dan rendahnya harga sepatu SPECS merangsang keputusan konsumen tentang membeli. Desain produk membantu konsumen untuk mendapatkan manfaat dan manfaat tertinggi kepuasan, sementara uang dihabiskan untuk membayar harga olahraga, SPECS sepatu cocok untuk konsumen dan sesuai dengan kualitas produk.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Nighmatul Maula dalam jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 2, No1(2014) dengan Judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada *Shop In Shop* Di Royal Plaza Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis merek memiliki peranan penting dalam persaingan usaha yang semakin ketat, dan salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai dari suatu merek yang disebut ekuitas merek yang memiliki beberapa elemen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada *shop in shop* di Royal Plaza Surabaya. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Hal ini dapat dilihat dari *Adjusted R Square* sebesar 72%. Kemudian melalui uji t diketahui bahwa Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh dominan adalah loyalitas merek.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi setiap perusahaan untuk mencapai tujuan yang akan dicapai. Sudah banyak pesaing yang sejenis, perusahaan yang harus mulai merubah strategi dan menentukan lebih tepat agar perusahaan bisa terus berkembang dengan seiring perkembangan zaman sekarang. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar setiap produk yang akan dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumennya dapat memuaskan mereka (Kotler dan Keller 2011:5). Suatu kepuasan konsumen adalah salah satu tanggung jawab setiap perusahaan agar selalu memenuhi yang dibutuhkan

konsumen. Proses sosial dan manajerial yang dimana setiap individu maupun kelompok mendapatkan akan kebutuhannya saat ini dan keinginan yang mereka miliki, dan saling bertukar sesuatu yang memang memiliki nilai yang satu sama lainnya (Daryanto 2017:1).

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:6), pemasaran adalah suatu proses dimana setiap perusahaan menciptakan nilai bagi setiap pelanggannya, dengan cara seperti itu perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan baik dengan pelanggan setianya, tujuan utama dalam hubungan yaitu menangkap setiap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya yang akan didapat. Fungsi organisasi dan suatu proses untuk diciptakan, menentukan harga, promosi, menyajikan barang tersebut, dan menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan sangat diperlukan, dengan hubungan yang telah dibangun untuk mendapatkan nilai dari setiap pelanggan yaitu dengan cara menguntungkan organisasi dan keuntungan pribadi.

2.2.2. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu yang mengatur segala keinginan pemasaran, oleh karena itu manajemen pemasaran sangat dipentingkan oleh setiap kelompok usaha maupun bagi perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan suatu ilmu menentukan sasaran pasar dan cara meraihnya, mempertahankan setiap pelanggan dengan menciptakan penyampaian komunikasi yang baik kepada pelanggan. Komunikasi yang baik akan mendapatkan hasil yang baik pula jika disertai dengan ide atau rancangan untuk menuju tujuan itu. Manajemen pemasaran merupakan suatu cara atau sistem yang sudah di bentuk untuk melancarkan setiap rencana yang telah direncanakan, menentukan keputusan harga dan mendistribusikan produk, yang mampu memuaskan setiap keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan (Tjiptono, 2011:2).

2.2.3. Bauran pemasaran

Kajian yang terdapat didalam pemasaran salah satunya adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki peran penting dalam

mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, suatu keberhasilan pemasaran produk maupun pemasaran jasa. (Alma, 2014:143) Bauran pemasaran merupakan strategi yang mencampuri kegiatan-kegiatan setiap pemasaran, agar menemukan kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Elemen-elemen bauran pemasaran menurut (Charty, 2016:48) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang ditawarkan mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi adalah barang atau jasa yang memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan setiap konsumennya.

2. Harga

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya disesuaikan oleh pembeli dan penjual melalui penawaran, atau yang sudah ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat

Tempat adalah salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. Promosi

Aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada setiap konsumen potensial. Selain untuk komunikasi dengan konsumen tentang produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang kita punya.

2.2.4. Citra merek

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat banyak menarik minat setiap konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Setiap merek yang diberikan memiliki ciri khusus sendirinya yang akan membedakan dengan produk lainnya. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan terhadap suatu produk, gambaran/symbol yang akan ditampilkan dan kesan yang dirasakan terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek kepercayaan terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam setiap konsumen, seperti yang ditunjukkan dan diingat setiap konsumen.

Kotler dan Keller (2016:330). Citra merek menggambarkan sifat yang ekstrinsik pada setiap produk dan jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi setiap kebutuhan psikologis atau tingkat sosial pelanggan. Untuk setiap citra merek yang telah dibangun setiap penjual, akan berdampak kepada aktifitas sosial konsumen, untuk lebih memperhatikan citra merek yang telah dibangun dan berdampak lebih. Citra merek adalah persepsi merek yang merupakan ingatan memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Dewi, 2011:165). Merek juga adalah bagaimana pelanggan dan orang lain menilai suatu merek (Ananda, 2013:69).

Berdasarkan pengertian citra merek, setiap konsumen memiliki selera dan kepercayaan sendiri dalam benaknya untuk menjadikan dari setiap merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf warna khusus. Setiap yang memiliki ciri khusus dari setiap merek itu sendiri, konsumen akan lebih menyukai dan memiliki tingkat kesukaan terhadap setiap produk yang dikeluarkan oleh merek yang menurut konsumen percayai. Adapun indikator citra merek menurut Wahyuni dan Hidayah (2017):

1. Kekuatan (*strenghtness*), berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh produk *Outdoor* dengan setiap konsumen.
2. Keunikan (*uniqueness*), adalah kemampuan konsumen untuk membedakan merek-merek produk *Outdoor*.
3. Kemudahan (*Favorable*), mengarah pada kemampuan konsumen mengingat merek produk *Outdoor*.

2.2.5. Kualitas produk

Setiap konsumen memiliki perspektif yang berbeda-beda terhadap produk, sudah sewajarnya seorang konsumen menginginkan produk yang memiliki kualitas yang baik. (Purnama, 2011:11) penilaian tentang konsep mutu mengalami evolusi, ada lima alternative persepektif kualitas yang biasa digunakan yaitu sebagai berikut:

1. *Transcendent approach*

Kualitas sangat subyektif dan sulit digambarkan secara konkret, tetapi dapat dirasakan. Unsur dari kesempurnaannya setiap produk itu sendiri dijadikan parameter kualitas produk itu sendiri.

2. *Product-based approach*

Kualitas produk digambarkan dalam beberapa atribut produk yang biasa diukur. Penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada pengukuran dari beberapa atribut yang melekat pada produk.

3. *User-based approach*

Kualitas produk terealisasikan apabila kepuasan konsumen maksimal. Jika konsumen puas terhadap produk kita, maka kualitas yang akan disampaikan telah tercapai. Tinggi rendahnya kualitas produk menurut pendekatan ini sangat ditentukan oleh banyak sedikitnya jumlah konsumen yang telah mencapai kepuasan maksimal.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini memiliki dasar, ukuran, atau standar yang telah ditentukan oleh pemanufakturan. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan oleh pemanufakturan.

5. *Value-based approach*

Kualitas produk ditunjukkan oleh kinerja atau manfaat produk yang telah dikaitkan dengan harga yang bisa diterima. Produk yang memiliki kualitas adalah produk yang keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang telah ditetapkan dan akan sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Indikator Kualitas produk menurut Sri Wahyuni S dan Nurhidayah Layoo (2017):

1. Kualitas Kinerja (*Performance quality*), menggambarkan kinerja atau tingkat kemampuan operasional suatu produk *Outdoor*.
2. Keandalan (*Realibilitas*), mengukur kemungkinan produk *Outdoor* tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu.
3. Ketahanan (*Durability*), diartikan sebagai berapa lama produk *outdoor* dapat digunakan.
4. Keamanan (*Safety*), merupakan ukuran keamanan dari produk *Outdoor*.

2.2.6. Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli. Kotler dan Armstrong *dalam Vesta* (2016:169). Harga adalah sebagai nilai suatu barang yang akan dinyatakan dengan bentuk mata uang. Harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan dan memperoleh hak kepemilikan.

Salah satu atribut yang paling konsumen pertimbangkan saat membeli sebuah produk, terlebih harga merupakan indikator dari sebuah kualitas (Jegeteshan, Sneddon, dan Soutar, 2012). Peran harga dalam proses evaluasi barang yang selalu dilakukan oleh konsumen bukan unidimensional. Menurut Daryanto (2017) sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Menurut stanto harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung *utilitas* atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Konsumen yang sangat sensitif terhadap harga biasanya dianggap pembeli yang rasional dan masih termasuk logis untuk mementingkan manfaat belanja *utilitarian* (Lee, Kim, dan Fairhurst, 2009). Kim dan Shim dalam Ridha (2015:37)

para peneliti melihat kejadian dengan pembeli dengan motivasi *hedonis* akan menunjukkan setiap sensitivitas harga yang lebih tinggi dengan mencari harga yang lebih rendah dengan menggunakan kupon potongan harga atau dengan cara mencari diskon yang sedang ada pada saat itu, dan pembeli yang melakukan *hedonis* ini merasa akan menjadi sebagai *smart shopper*, yang mana akan meningkatkan motivasi *hedonis* mereka dalam aktivitas belanja.

Adapun indikator Harga menurut Babin *et.al.* (2014) adalah:

1. Harga produk yang dijual tergolong sesuai.
2. Diskon adalah potongan produk disitus tergolong banyak dan beragam.
3. Kualitas produk adalah sesuatu yang didapat sesuai dengan harga yang di tawarkan.
4. Informasi tentang harga yang sangat jelas.

2.2.7. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam sebuah proses pembelian sebelum memutuskan akan membeli sesuatu. Dalam tahap keputusan pembelian, konsumen sebelumnya sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga tahap ini konsumen akan melakukan keputusan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah dihadapkan dan akan ditentukan. Buchari Alma (2013:96) keputusan pembelian banyak dipengaruhi dari beberapa faktor, sebelum membeli konsumen akan mengambil keputusan sesuai dengan keadaan yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga menjadikan suatu tahap atau cara sebelum membeli dengan mengumpulkan informasi dan mengambil kesimpulan berupa produk apa yang cocok dengan kondisinya saat ini.

Konsumen akan mengambil keputusan apabila dihadapkan dengan beberapa informasi yang telah ditampung dan akan direalisasikan dengan membeli apa yang memang sangat sesuai dengan kepribadian masing-masing setiap konsumen, oleh sebab itu setiap penjual sebaiknya memenuhi kebutuhan konsumennya. Kotler & Armstrong (2016:188) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat menukarkan uangnya atau membelanjakan uangnya dengan tujuan membeli sebuah produk atau menggunakan dengan yang lain. Dengan ini setiap penjual sebaiknya memikirkan produk apa yang akan dibeli dan apa alternative yang akan mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Setiap konsumen akan dihadapkan dengan beberapa pilihan, yaitu merek yang setiap produknya memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini penjual harus mengetahui konsumen akan memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyaluran

Konsumen harus mengambil setiap keputusan tentang penyalur mana yang dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Machfoedz (2013:44), keputusan pembelian adalah suatu penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan keperluan masing-masing dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.2.7.1. Proses keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

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

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs *web*, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan 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

Dalam 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 pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2.7.2. Tingkatan dalam keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun

sebaliknya untuk perilaku *respons* yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

Adapun indikator Keputusan Pembelian menurut Citra Fayakun dan Endang Setyowati (2018):

1. Selera konsumen memiliki suatu pendapat tersendiri yang dapat merubah setiap keputusan.
2. Pengalaman setiap konsumen dapat dipertimbangkan juga apakah setiap konsumen akan membeli ditempat yang pernah melakukan transaksi.
3. Keyakinan untuk membeli produk harus didampingi oleh setiap konsumen agar sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan.
4. Penilaian terhadap barang yang dijual akan mempercayai setiap konsumen agar percaya dengan penilaian yang sudah dimiliki.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan sejumlah keyakinan tentang keberadaan merek. Pengembangan citra merek dalam menentukan keputusan pembelian sangat penting untuk memberikan nilai positif pada perusahaan. Perusahaan harus berusaha menciptakan *brand image* pada masyarakat tentang produknya yang meyakinkan untuk dibeli dan mempunyai keunggulan kompetitif dibidangnya. Citra dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi setiap konsumen, hal ini tergantung bagaimana perusahaan tersebut menjalankannya. Menciptakan citra yang efektif dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan mengganggu kestabilan suatu perusahaan.

2. Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan sebagai faktor penentu keunggulan dari suatu produk yang menjadi nilai bagi konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk erat hubungannya dengan baik buruknya suatu produk, karena kualitas produk merupakan elemen penilaian konsumen terhadap produk yang diinginkan.

Hanya perusahaan yang menghasilkan kualitas paling baik akan berkembang pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

3. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor yang penting digunakan sebagai nilai dari suatu produk yang akan dipasarkan perusahaan dan kemudian menimbulkan persepsi yang berbeda pada masing-masing individu. Persepsi harga merupakan penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja dari setiap individu berbeda, karena tergantung pada setiap individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu (Schiffman & Kanuk *dalam* Citra F. Dan Endang S., 2018). Artinya harga menjadi salah satu penilaian yang dipertimbangkan dalam pemasaran, hal tersebut karena pandangan masyarakat berbeda-beda mengenai penilaian suatu harga. Dalam menghadapi persaingan diantara perusahaan harga sebagai penentu nilai suatu produk, pada penerapannya harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka keputusan pembelian akan dijatuhkan pada produk tersebut.

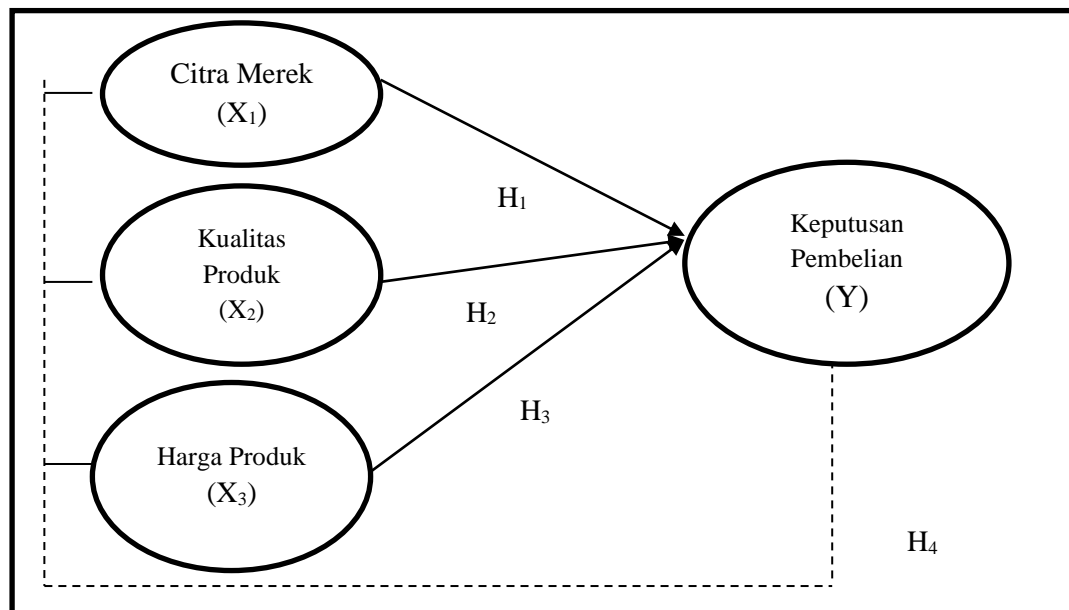
4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Citra.F dan Endang.S(2018 : 3). Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek yang sudah dikenal sebagai penilaian dari masyarakat.

Pada penelitian ini dianalisis beberapa variable yang mempengaruhi (X) adalah Citra merek, Kualitas produk dan Harga produk. Variabel yang

dipengaruhi (Y) adalah Keputusan pembelian. Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian:

Dalam penelitian tersebut terdapat tiga variable eksogen atau *variable independen* yaitu Citra merek, Kualitas produk dan Harga produk, dan satu *variable endogen* atau *variable dependen* yaitu Keputusan pembelian.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut Suryani dan Hendryadi (2016;98) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

H₂: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H₃: Diduga terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian.

H₄: Diduga terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian.