

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi- informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian yang tinggi terhadap penjualan mobil Hyundai Creta pada PT. Sun Mega Motor Puri Anjasmoro Semarang.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian. Namun

dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini (Kotler, 2008).

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan, diantaranya : pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi tentang produk, evaluasi alternatif sebelum pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam Keputusan Pembelian menurut Kottler & Armstrong (2008), yaitu :

1. kemantapan pada sebuah produk
2. kebiasaan dalam membeli produk
3. melakukan pembelian ulang

Proses pengambilan keputusan memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.1.3 Faktor – Faktor Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Pembelian

Produk

Faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian produk menurut Suryani (2008) adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang di maksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide (Kotler & Keller, 2009).

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2. Harga

Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Pendapat Swastha dan Sukotjo (2000) “Harga adalah sejumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan”.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen dan kekonsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam

memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan. Promosi komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon” (Kotler, 2008).

4. *Place*

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus- kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur (Kotler & Keller, 2009).

Faktor situasional yang tak terduga seperti berubahnya faktor pendapatan, harga atau keuntungan yang diharapkan akan mempengaruhi keinginan terhadap pembelian suatu produk. Namun demikian apabila seorang konsumen telah memutuskan untuk membeli, konsumen akan membuat sub keputusan lainnya mengenai harga, waktu membeli dan cara pembayarannya. Akan tetapi proses pengambilan keputusan tidak selalu dilaksanakan menurut urutan di atas, karena tergantung dari produk yang akan dibeli dan apakah pemuasankebutuhan bersifat mendesak atau tidak.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya, yaitu kemungkinan pembelian ulang atau kebalikannya. Dalam arti jika konsumen merasa puas untuk selanjutnya mereka akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih besar pada kesempatan berikutnya.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran dan merupakan satu – satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Harga merupakan nilai yang dihasilkan oleh konsumen yang mana mengubah manfaat dari kepemilikan atau penggunaan menjadi suatu produk atau layanan. Hasil dari salah satu elemen yang berasal dari harga adalah pendapatan. Harga yang dimaksud dalam

penelitian ini adalah Harga yang tinggi, namun ketika harga tinggi suatu produk disesuaikan dengan kualitasnya, hal ini akan menciptakan citra barang premium yang dianggap konsumen sebagai investasi yang berharga.

Meningkatnya sebuah penjualan, keuntungan dan *share* pasar yang dihasilkan dipengaruhi oleh harga. Ketika harga meningkat dapat mengurangi permintaan dari suatu produk karena harga merupakan elemen yang penting dalam suatu transaksi jual beli yang berpengaruh langsung terhadap konsumen. Dimana harga merupakan bagian dari suatu elemen yang penting untuk ditetapkan ketika memasuki pasar dengan tingkat *competitive* yang sangat tinggi (Hustić & Gregurec, 2015).

Salah satu strategi bersaing perusahaan ialah melalui penetapan harga produk, penetapan harga yang dilakukan harus sesuai dengan cara yang dipilih oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan (Shinta, 2011).

Penentuan harga dibatasi adanya permintaan, persaingan, dan biaya. Dimana harga akan bergerak fluktuasi sesuai dengan ruang gerak persaingan yang ada di pasar. Perubahan yang terjadi tidak akan melebihi dari batas harga tertinggi, pun tidak akan lebih rendah dari harga yang ditentukan oleh produsen. Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat beberapa indikator dalam penetapan harga bagi konsumen yakni keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat dari produk.

Menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau

pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Karena apabila konsumen akan membeli suatu produk, maka harga dari produk tersebut sangat diperhatikan. Pada umumnya konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2008).

2.1.2.2 Indikator Harga

Harga diukur dengan indikator menurut Tjiptono, 2008 :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. Harga bersaing. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menentukan kebijaksanaan penetapan harga seseorang manajer harus menentukan apa yang menjadi alasan penetapan harga tersebut. Menurut Suratno dan Rismiati (2006) ada beberapa tujuan penetapan harga antara lain

yaitu : Mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*), memaksimalkan laba jangka pendek, unggul dalam bagian pasar, unggul dalam kualitas produk.

2.1.2.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga

Keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus paham betul faktor-faktor yang secara langsung akan mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan (Hasan, 2013).

Adapun faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kondisi perekonomian
2. Tujuan Perusahaan
3. Faktor legal dan Etis
4. Bauran Pemasaran
5. Biaya
6. Ukuran Bisnis
7. Persaingan
8. Sifat Pasar
9. Karakteristik Produk
10. Permintaan dan Penawaran

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, produk tersebut dapat berupa barang, jasa, pengalaman, events, orang, kepemilikan, organisasi, informasi, ide

dan tempat (Nancy et al, 2021). Menurut Kotler dan Amstrong (2010) kualitas produk merupakan *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied costumer* yang memiliki arti karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan konsumen/pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik tidak selalu dikaitkan dengan harga yang tinggi, kualitas produk itu sangat berkaitan dengan kualitas desain karena desain produk merupakan variabel yang penting dalam manajemen kualitas (Permana, 2013).

Kualitas produk yang di maksud dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang baik, semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Nasution (2005) terdapat identifikasi alternatif yang menjadi perspektif kualitas biasa digunakan oleh para praktisi bisnis yaitu :

1. *Transcendental approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas dapat dirasakan serta diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan.

2. *Product – based approach*

Kualitas sebagai karakteristik atribut untuk dapat dikuantifikasikan serta dapat diukur.

3. *User – based approach*

Pendekatan ini didasarkan Kualitas sangat bergantung pada orang yang menggunakannya serta dari produk yang paling memuaskan preferensi seseorang seperti *prevered quality*.

4. *Value – based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas sebagai segi nilai dan harga dengan cara mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Durability* (Daya Tahan)
3. *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)
4. *Features* (Fitur)
5. *Reliability* (Reliabilitas)
6. *Aesthetics* (Estetika)
7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Nasution (2005) dimensi kualitas terdiri dari depalan yaitu :

- a. Performa (*Performance*) berkaitan dengan fungsional dari produk untuk dipertimbangkan ketika konsumen ingin membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan (*Features*) aspek dari performansi berkaitan dengan pilihan dan pengembangannya.
- c. Kesesuaian dan spesifikasi berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang ditetapkan sesuai keinginan konsumen.

- d. Daya tahan (*Durability*) aspek ketahanan suatu produk.
- e. Kemampuan pelayanan (*Service Ability*) berkaitan dengan kecepatan, kemudahan, serta akurasi.
- f. Estetika (*Esthetics*).

2.1.3.4 Pentingnya Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003) terdapat peran pentingnya kualitas yaitu :

1. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang telah menghasilkan produk atau jasa sangat berkualitas maka akan mendapatkan predikat yang mengutamakan kualitas.

2. Menurunkan Biaya

Perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi karena perusahaan hanya berorientasi pada jenis, tipe, waktu dan jumlah produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan Pangsa Pasar

Suatu kondisi pangsa pasar meningkat jika minimasi biaya sudah tercapai atau perusahaan dapat menekan harga meskipun kualitas produk tetap yang utama.

4. Dampak Internasional

Produk atau jasa yang ditawarkan secara baik akan lebih dikenal pada kalangan pasar lokal bahkan pasar internasional.

5. Adanya Tanggung Jawab Produk

Meningkatnya persaingan terhadap kualitas produk maka perusahaan akan semakin dituntut untuk bertanggung jawab terhadap desain, proses serta pendistribusian untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Mewujudkan Kualitas Yang Disarankan Penting

Pada era ini tidak lagi masalah harga melainkan kualitas produk, maka hal ini yang mendorong untuk membeli produk dengan harga tinggi maka kualitas yang didapatkan pun harus lebih tinggi.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (1997), "Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing".

Menurut *America Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2009), "Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendefinisikannya".

Menurut Stanton dan Lamarto (1994), "Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual".

Citra merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra merek yang baik, semakin baik citra merek maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen maka juga akan meningkat.

Menurut Kotler (1997), merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

- a. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai (*Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya (*Culture*), merek dapat merepresentasikan budaya.
- e. Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f. Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Menurut Tjiptono (2005), "*Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu".

Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang

bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.

Menurut Kotler (1997), citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk, yaitu:

- a. Menyampaikan suatu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
- b. Menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda, sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing.
- c. Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Menurut Rangkuti (2002), merek dapat juga dibagi dalam pengertian lain, yaitu:

- a. *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Aqua, Honda, Indomie, Nokia dan lain sebagainya.
- b. *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: symbol Daihatsu.
- c. *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum, karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music, dan karya seni.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian merek adalah janji penjual kepada konsumen secara konsisten untuk memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepadakonsumen dan merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

Brand diartikan sebagai gambar yang dapat diingat oleh publik, menciptakan sebuah *brand* yang positif, relevan dan mudah diingat oleh konsumen (Novansa & Ali, 2017). *Brand image* juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang melibatkan rasional ataupun emosi sebagai wujud perhatian terhadap merek tertentu. *Brand image* yang tercipta positif akan memengaruhi program pemasaran yang mungkin disukai oleh konsumen dan akan menjadi sebuah keunikan untuk menarik konsumen (Fianto *et al.*, 2014).

Selain itu, *brand image* merupakan sebuah aset dan kewajiban, yakni secarabersamaan dapat meningkatkan atau mengurangi nilai dengan tersedianya produk atau pelayanan kepada konsumen. Dengan memiliki atribut dan manfaat yang dibawa maka karakteristik yang telah melekat pada *brand* dan hal itu menjadi berbeda dari pesaing- pesaing lain yang ada (Mulyono, 2016). Hal itu menjadikan persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik kuat produk tersebut akan menimbulkan citra merek tersebut lebih tinggi di mata konsumen (Sallam, 2016). Menurut Biel (1992) dalam Li *etal.* (2011) *brand image* dibentuk oleh beberapa indikator yaitu citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk.

Menurut Tjiptono (2015) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Brand Image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Hasan, 2013). Secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan.

Brand Image yang positif bisa dibangun dengan program Marketing yang kuat terhadap produk-produk yang memiliki keunikan dan menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Faktor pendukung terbentuknya *Brand image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2003) adalah:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

2.1.4.2 Indikator Citra Merek

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009) adalah:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau

- jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
 - c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek dalam keputusan pembelian akan disajikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun	Judul	Variabel & Metode Analisis	Hasil Penelitian
<p>M Iqbal, H Nastiti - Jurnal Akuntansi dan Pajak, 2022 - jurnal.stie-aas.ac.id</p>	<p>Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda BRIO di Bogor</p>	<p>Bebas (X) : - Citra Merek - Kualitas Produk - Harga</p> <p>Terikat (Y) : - Keputusan Pembelian</p> <p>- Analisis Deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung 2.144 > t tabel 1.933. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung 2.122 > t tabel 1.933. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung 2.046 > t tabel 1.933.</p>
<p>OD Abdillah, R Arifin, F Rahman - Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 2021 – unisma.ac.id</p>	<p>Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sorum Rudi Mobil Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Sorum Rudi Mobil Malang)</p>	<p>Bebas (X) : - Citra Merek - Harga - Promosi - Kualitas Produk</p> <p>Terikat (Y) : - Keputusan Pembelian</p> <p>- Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh 0,337 > 0,05. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh 0,000 < 0,05. promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh 0,000 < 0,05. kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh 0,000 < 0,05.</p>
<p>MS Anam, DL Nadila... - ... (Jurnal Ekonomi dan ..., 2021 - stiealwashliya.hsibolga.ac.id</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion</p>	<p>Bebas (X) : - Kualitas Produk - Harga - Brand Image</p> <p>Terikat (Y): - Keputusan Pembelian</p> <p>- Regresi</p>	<p>Hasil penelitian, diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig. 0,001 < 0,05, kemudian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig. 0,000 < 0,05, dan brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh</p>

	Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)	Linier Berganda	nilai Sig. 0,000 < 0,05. Sedangkan secara simultan kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra diperoleh nilai Sig. 0,000 < 0,05.
W Yuliana, Y Komalasari , H Kasyamba... - Jurnal Sain ..., 2020 - ejurnal.ars.ac.id	Analisis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di PT Arista Group Bandung	Bebas (X) : - Citra Merek - Harga - Kualitas Produk Terikat (Y) : - Keputusan Pembelian - Korelasi, analisis regresi, dan analisis determinasi	Hasil dari penelitian ini Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 3,478 > 2,110. Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 1,622 < 2,110. Kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 0,738 < 2,110.
..., LP Putri, MT Lesmana - Prosiding Seminar ..., 2019 - journal.umsu.ac.id	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan	Bebas (X) : - Harga - Promosi - Kepercayaan - Karakteristik Konsumen Terikat (Y) : - Keputusan Pembelian - Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan diperoleh nilai t hitung 1,792 < t tabel 1,985. Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan diperoleh nilai t hitung 0,515 < t tabel 1,985. Kepercayaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, nilai t hitung 2,858 > t tabel 1,985 t tabel 1,985. Karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan diperoleh nilai t hitung 2,912 > t tabel 1,985.
EP Ambarwati, I Khasanah - 2018 - eprints.undip.ac.id	Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk	Bebas (X) : - Persepsi Harga - Kualitas Produk - Citra Merek	Hasil dari penelitian ini adalah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig. 0,000 < 0,05. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan

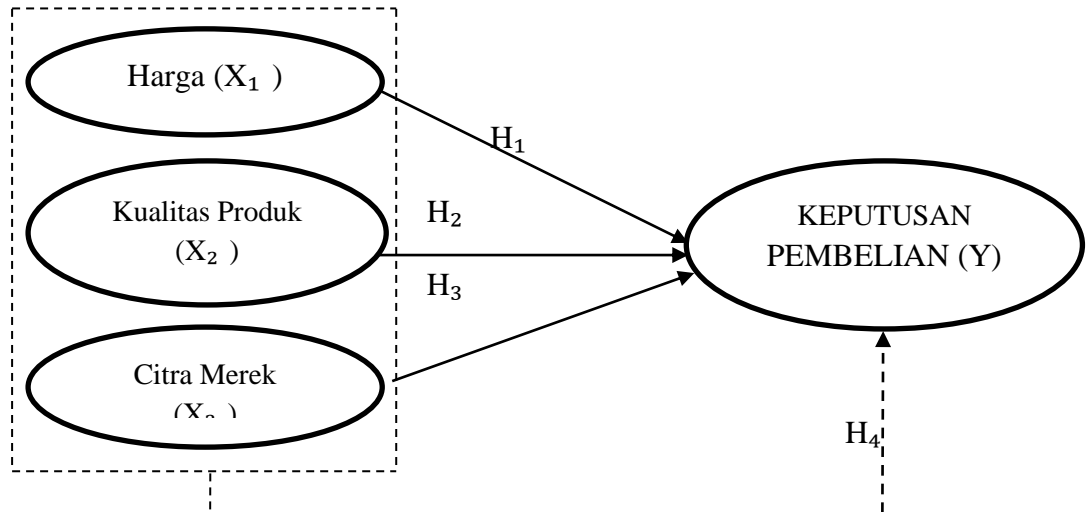
	Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toyota Avanza Nasmoco Majapahit Kota Semarang)	Terikat (Y) : - Keputusan Pembelian - Korelasi dan Regresi Linier Berganda	terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig. 0,000 < 0,05. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig. 0,000 < 0,05.
DA Putra, <u>M Hufron</u> , <u>AR Slamet</u> - Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 2017 - riset.unisma.ac.id	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota AGYA di Kota Malang (Studi Kasus Pembelian Mobil Toyota Agya di Dealer Toyota Kartika Sari Malang)	Bebas (X) : - Brand Image - Kualitas Produk Terikat (Y) : - Keputusan Pembelian - Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung 2.612 t tabel 1,98. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung 7.493 t tabel 1,98.
<u>B Istiyanto</u> , L Nugroho - Eksis: Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis, 2017 - ejournal.stiede	Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap	Bebas (X) : - Brand Image - Harga - Kualitas Produk Terikat (Y) :	Hasil penelelitian ini adalah <i>brand image</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh T hitung < t tabel, yaitu 0,678 < 1,993. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

wantara.ac.id	Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)	- Keputusan Pembelian - Regresi Linier Berganda	pembelian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,747 > 1,993$. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,543 > 1,993$.
W Muharam, E Soliha - 2017 - download.garuda.kemdikbud.go.id	Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda MOBILIO	Bebas (X) : - Kualitas Produk - Citra Merek - Harga Terikat (Y) : - Keputusan Pembelian - Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} ar 2,735. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,831. harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 3,749.
W Wiyani - Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2017 - eprints.unmer.ac.id	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)	Bebas (X) : - Kualitas Produk - Brand Image Terikat (Y) : - Keputusan Pembelian - Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} -0,850 t_{tabel} 2,026. Brand Image berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} 2,942 t_{tabel} 2,026.

Sumber : Penelitian Diolah Penulis, 2023.

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan :



= Variabel Penelitian X



= Ruang Lingkup Variabel Simultan



= Variabel Y



= Pengaruh Secara Parsial

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran dan merupakan satu – satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. ketika harga tinggi suatu

produk disesuaikan dengan kualitasnya, hal ini akan menciptakan citra barang premium yang dianggap konsumen sebagai investasi yang berharga.

Menurut (OD Abdillah, R Arifin, F Rahman, 2021) berdasarkan hasil uji t Pada variabel Harga (X2) diketahui memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H3 diterima, hal ini menggambarkan bahwa Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Nilai koefisien regresi Harga sebesar 0,534 (positif) menyatakan apabila Harga meningkat maka keputusan pembelian pada Sorum Rudi Mobil Malang akan meningkat sebesar 0,534 dengan asumsi variabel citra merek, promosi dan kualitas produk dianggap konstan.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sorum Rudi Mobil Malang”. Dengan adanya kajian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis yang pertama sebagai berikut :

H₁ : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Mega Motor Puri Anjasmoro Semarang.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) kualitas produk merupakan *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer* yang memiliki arti karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan konsumen/pelanggan.

Menurut (OD Abdillah, R Arifin, F Rahman, 2021) berdasarkan hasil uji t Pada Variabel kualitas produk diketahui memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. artinya H5 diterima, hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,201 (positif) menyatakan apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian pada Sorum Rudi Mobil Malang akan meningkat sebesar 0,201 dengan asumsi variabel citra merek, harga dan promosi dianggap konstan.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sorum Rudi Mobil Malang”. Dengan adanya kajian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis yang kedua sebagai berikut :

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Mega Motor Puri Anjasmoro Semarang.

2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (1997), “Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing”.

Menurut *America Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2009), “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya”.

Menurut (Yuliana, 2020) berdasarkan hasil uji t Pada Variabel Citra merek diketahui dengan nilai t hitung $3,478 > 2,110$. Artinya H₁ diterima

menggambarkan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Nilai koefisien regresi citra merek sebesar $0,003 < 0,005$ (positif) terhadap keputusan pembelian pada PT Arista Group Bandung.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Arista Group Bandung”.

Dengan adanya kajian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis yang ketiga sebagai berikut :

H₃ : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Mega Motor Puri Anjasmoro Semarang.

2.4.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

keputusan pembelian, menurut Kotler (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi- informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Menurut (OD Abdillah, R Arifin, F Rahman, 2021) berdasarkan hasil uji t Pada Variabel Harga diketahui memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H₃ diterima, hal ini menggambarkan bahwa Variabel Harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. kualitas produk diketahui memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. artinya H_5 diterima, hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Yuliana, 2020) berdasarkan hasil uji t Pada Variabel Citra merek diketahui dengan nilai t hitung $3,478 > 2,110$. Artinya H_1 diterima menggambarkan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Nilai koefisien regresi citra merek sebesar $0,003 < 0,005$ (positif) terhadap keputusan pembelian pada PT Arista Group Bandung. Hal ini menggambarkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari hipotesis harga, kualitas produk dan citra merek yang telah dijelaskan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut :

H_4 : Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sun Mega Motor Puri Anjasmoro Semarang.