

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Empiris

Berikut ini merupakan sebuah penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menjadi acuan oleh peneliti yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada barang atau jasa provider.

No.	Peneliti	Judul	Hasil
1.	(Wicaksono, 2016)	PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA PROVIDER TRI DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan internet Tri. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,007 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,136; (2) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,662 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,901; (3) Pengaruh mediasi antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,122536. Kriteria Ha diterima jika signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05, hasil menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian layanan internet Tri.

2.	(Syam, 2021)	<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TELKOMSEL DI PERAWANG KECAMATAN TUALANG KABUPATEN SIAK</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1.) Diketahui bahwa Nilai Koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0,122 menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel kualitas produk maka menyebabkan kenaikan keputusan pembelian pada produk Telkomsel sebesar 12,2%. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk bertanda positif, artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk terhadap</p>
----	--------------	---	---



			<p>keputusan pembelian. Konsumen dalam memutuskan pembelianya produk jasa jaringan seluler didasarkan pada produk yang berkualitas seperti memberikan layanan yang baik, memiliki jangkauan sinyal yang luas, serta memiliki ketahanan terhadap cuaca apapun. (2.) Diketahui bahwa Nilai Koefisien Promosi (X2) sebesar 0,20 menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variable Promosi maka menyebabkan kenaikan keputusan pembelian pada produk Telkomsel sebesar 20%. Nilai koefisien regresi pada variabel promosi bertanda positif, artinya terjadi pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian. (3.) Diketahui bahwa Nilai Koefisien Harga (X2) sebesar 0,931 menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel Harga</p>
3.	(Wibisono, 2019)	<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UD. RIZKY DI BALONGBENDO</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan dengan nilai Fhitung &gt; Ftabel (<math>280,437 &gt; 2,81</math>) dan nilai signifikansi Fhitung sebesar 0,000.</p> <p>Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung &gt; ttabel (<math>5,622 &gt; 1,67866</math>) dan nilai signifikansi sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math>, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung &gt; t tabel (<math>4,346 &gt; 1,67866</math>) dengan nilai signifikansi sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math>, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung &gt; t tabel</p>

			(4,844 > 1,67866) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05
4.	(Ekasari, 2020)	PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INTERNET INDOSAT OOREDOO	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diberikan membuat mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut;</li> <li>2. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo. Masyarakat pengguna kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Solo Raya merasa kualitas produk tersebut memberikan tangibility, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati yang baik yang telah diberikan sehingga membuat pengguna tersebut terus memutuskan untuk membeli produk tersebut;</li> <li>3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo. Masyarakat yang menggunakan kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Solo Raya merasa bahwa dalam promosi seperti diskon, cashback, dan hadiah yang diberikan untuk pengguna kartu perdana internet Indosat Ooredoo</li> </ol>

			membuat mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.
5.	(Hidayat, 2018)	KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis korelasi, penelitian ini memperoleh nilai 0,895 atau 89,5% yang artinya mempunyai hubungan kuat antara variabel independent dan dependen
6.	(Ningsih, S. & Pradanawati, 2021)	THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION	hasil Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil uji f diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini berarti merek citra, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian batik di toko Gea Geo. (2) Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik pada Gea toko geo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ . (3) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Gea Geo toko. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas signifikan $0,013 < 0,05$ . (4) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Gea Geo toko. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai signifikan $0,011 < 0$
7.	(Syahtidar, A. & Suherman. & Siregar, 2022)	ANALYZING FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION ON SHOPEE	pengaruh positif yang signifikan diberikan citra merek atas keputusan konsumen dalam membeli suatu produk melalui Shopee. Hal

		USERS IN BEKASI	<p>ini menyatakan bahwa konsumen keputusan untuk membeli suatu produk akan semakin maksimal seiring dengan citra merek yang baik dari produk tersebut. Fakta lapangan menunjukkan bahwa pengaruh positif yang signifikan diberikan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk melalui Shopee. Fakta ini berarti semakin masuk akal nominalnya harga yang ditetapkan pada suatu produk, semakin optimal keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Fakta lapangan menunjukkan bahwa pengaruh positif yang signifikan diberikan dari mulut ke mulut terhadap keputusan konsumen di membeli produk melalui Shopee. Fakta ini berarti bahwa dari mulut ke mulut dilakukan dengan baik, mampu memaksimalkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Fakta lapangan menunjukkan bahwa positif signifikan pengaruh iklan yang diberikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk melalui Shopee. Ini fakta berarti produk diiklankan dengan kemasan yang menarik, maka keputusan konsumen untuk membeli produk semakin maksimal</p>
8.	(Danik, 2017)	FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET DATA INTERNET	(1.) Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang memiliki smartphone dan memakai kartu paket data data berjenis kelamin laki-laki sebesar 64 orang. Serta responden rata-rata memiliki pendapatan atau uang saku perbulan Rp 500.000 s/d Rp 999.999 per bulan sebanyak 58 orang. Berdasarkan jumlah Handphone yang dimiliki, rata-rata responden memiliki 1 buah Handphone sebesar 69 orang. Berdasarkan kartu yang

			<p>digunakan konsumen untuk internet, konsumen menggunakan kartu Tri untuk Internetan sebesar 28 orang. Dan kartu yang digunakan responden untuk telepon dan SMS adalah kartu Tri sebesar 23 orang.</p> <p>(2.) Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa faktor yang paling besar yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian kartu paket data internet adalah faktor program kartu paket data dan faktor yang paling kecil dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kartu paket data adalah faktor promosi.</p>
9.	(Setiadi, I. G. & Ekawati, 2019)	<p>BRAND IMAGE MEMEDIASI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO DI KOTA DENPASAR</p>	<p>hasil karakteristik responden diperoleh data yaitu dalam penelitian ini reponden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak dalam melakukan pembelian smartphone Oppo dengan persentase 53,3 persen diikuti responden berjenis kelamin wanita 46,7 persen. Responden terbanyak dalam variabel usia adalah 22-26 tahun dengan persentase sebesar 41,7 persen dikarenakan pada rentang usia ini responden dianggap lebih mengerti dalam memilih produk yang memiliki kualitas dan brand image yang baik. Peringkat kedua ditempati oleh usia 17-21 tahun dengan persentase 28,3 persen. Peringkat ketiga ditempati oleh responden berusia diatas 42 tahun sebesar 11,7 persen kemudian usia 27-31 menempati posisi keempat dengan persentase 9,1 persen. Posis kelima ditempati usia 37-42 tahun dengan persentase 5 persen dan usia 32- 36</p>

			<p>menempati posisi terakhir dengan persentase 4,2 persen. Pekerjaan dari responden memperlihatkan bahwa responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebesar 54,1 persen selanjutnya diikuti oleh responden berprofesi sebagai karyawan swasta dengan persentase sebesar 25,8 persen. Profesi PNS menempati urutan ketiga dengan jumlah sebesar 10 persen diikuti oleh profesi pengusaha pada urutan keempat dengan persentase sebesar 6,8 persen dan urutan terakhir ditempati profesi lain-lain yaitu ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 3,3 persen. Hal ini mengindikasikan jika pelajar atau mahasiswa lebih memilih produk smartphone yang memiliki kualitas produk dan brand image yang baik.</p>
10.	(Amelfdi & Ardyan 2021)	PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	<p>Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel independen brand awareness, brand image, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama kepada keputusan pembelian sebesar 27,8%.</p>
11.	(Norbaiti, 2020)	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONEDI BANJARMASIN	<p>1. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukan adanya pengaruh positif kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Banjarmasin. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 4215,192 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh Karena itu signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<math>0,000 &lt; 0,05</math>), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu "Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di</p>

			<p>Banjarmasin". Hasil uji R Square pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,989. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan citra merek sebesar 98,9% sedangkan sisanya sebesar 2,1% (100% -98,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.</p> <p>2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Banjarmasin. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,674 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 &lt; 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,612, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu "kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Banjarmasin". Evelina, DW, dan Listyorini (2012) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini terjadi pada smartphone Iphone yang memiliki nilai jual tersendiri yang berbeda dengan produk pesaing, suatu produk dengan penampilan terbaik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kualitas telah menjadi senjata yang kuat untuk memenangkan pasar. Hal</p>
--	--	--	---

			<p>tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan secara terus menerus. Perusahaan tidak akan tinggal diam saat kualitas produknya dilampaui oleh perusahaan pesaing, melainkan perusahaan akan berusaha untuk mengembangkan produknya agar lebih baik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cleryan Ari Wibowo &amp; Muhammad Edwar (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Jenis Android”, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05.</p> <p>3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukan adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Banjarmasin. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 20,554 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 (<math>0,000 &lt; 0,05</math>), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,721, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Banjarmasin”.</p>
12.	(Norbaiti, 2020)	Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi	Hasil analisa data telah memberikan penemuan dan kesimpulan baru bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna provider Telkomsel. Hasil temuan pertama bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen provider Telkomsel, Temuan kedua menghasilkan bahwa

			promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna provider Telkomsel
13.	(Clarissa, 2022)	The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace	Hasil Dari analisis data menunjukkan bahwa harga berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,296, dengan t-statistik sebesar $8,375 > 1,96$ . Harga yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga produk relatif terjangkau. Jika harga produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan apakah harganya lebih murah atau relatif terjangkau, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Ini akan memiliki berdampak pendapatan perusahaan. Hasil ini juga mengungkapkan bahwa jika penjual menentukan harga yang tepat dan sesuai dengan target penjualan akan sangat berpengaruh keputusan pembelian.
14.	(Gunawan, A. V. Linawati. Pranandito, D. Kartono, 2019)	The Determinant Factors of E-Commerce Purchas Decision in Jakarta and Tangerang	hasil peneliti menemukan bahwa citra merek memiliki lebih pengaruh yang signifikan dibandingkan harga dan kepercayaan. Harga adalah tingkat komitmen sekunder untuk memutuskan membeli. Dengan demikian, harga yang lebih rendah tidak menjamin kenyamanan belanja online. Selain itu, kepercayaan dalam membuat online keputusan tidak hanya tentang informasi yang diberikan, layanan penjual, minat yang sama, atau diskon. Kepercayaan adalah tentang pengakuan dari orang lain dan secara tidak langsung dibangun dari citra merek tempat pasar, toko, dan produk yang kuat.
15.		THE ROLE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST IN MEDIATING THE	Hasil terdapat pengaruh positif yang signifikan antara electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian

		<p>INFLUENCE OF E-WOM ON PURCHASE DECISION (CASE OF VIDEO-ON-DEMAND NETFLIX)</p>	<p>oleh brand image dengan hasil T-statistic 2,614 yang lebih tinggi dari rule of thumb sebesar 1,96. Dan hasil nilai-P adalah 0,009, maka hipotesis ini dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) dapat mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan citra merek di Video-On-Demand Netflix. Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Santra, 2021) hasilnya menunjukkan bahwa electronic word of mouth dan brand image secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, asilnya menyatakan bahwa Ada pengaruh yang signifikan dari electronic word of mouth (E-WOM) dan juga Brand Image secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sushi Masa Jakarta. Lain sebelumnya penelitian oleh asilnya menunjukkan bahwa Brand image merupakan variabel mediasi pengaruh antara E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia di Kota Denpasar.</p>
--	--	--	---

### 2.1.1. Penelitian (Wicaksono, 2016)

Penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksono, 2016) berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP RATA-RATA PEMBELIAN LAYANAN ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA MENGGUNAKAN TRI PENJUAL DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh pembelian suatu produk terhadap suatu produk. kualitas untuk menentukan. Layanan Tris Internet untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan kuesioner, jumlah sampel sebanyak 130 responden. Untuk variabel kualitas produk (X1), niat beli (Z) dan keputusan pembelian (Y), hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli layanan online Tri. (2) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan online Tri.

Penelitian ini menemukan variabel-variabel pesaing yang secara positif mempengaruhi keputusan pembelian

### **2.1.2. Penelitian (Syam, 2021)**

Kajian oleh (Syam, 2021) “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELKOMSEL MENGGUNAKAN KABUPATEN PERAWANG TUALANG KABUPATEN SIAK” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas, promosi dan pengaruh produk. . Harga keputusan pembelian produk Telkomsel perawang. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan kuesioner, jumlah sampel 40 responden, dengan variabel (X1) kualitas produk, (X2) periklanan, (X3) harga, (Y) keputusan pembelian dengan hasil sebagai berikut: (1) Nilai faktor kualitas produk (X1) diketahui sebesar 0,122 artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian produk Telkomsel sebesar 12,2%. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah positif yaitu. H. ada pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk layanan jaringan nirkabel, mereka mengandalkan produk berkualitas seperti layanan yang baik, jangkauan sinyal yang panjang dan tahan cuaca. (2.) Diketahui nilai koefisien promosi (X2) sebesar 0,20 artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi meningkatkan keputusan pembelian produk Telkomsel sebesar 20%. Nilai koefisien regresi variabel iklan bertanda positif yang artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3.) Diketahui nilai koefisien harga (X2) sebesar 0,931 yang berarti terdapat 1 satuan untuk setiap kenaikan variabel harga. Penelitian ini memiliki variabel yang sama yaitu promosi dan harga. Kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **2.1.3. Penelitian (Wibisono, 2019)**

(Wibisono, 2019) menerbitkan penelitian yang berjudul “DAMPAK KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP UD. RIZKY DI BALONGBENDO” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Rizky Barokah di Balongbendo Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD .Rizky Barokah di Balongbendo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan kuesioner, jumlah sampel sebanyak 50 responden, untuk variabel kualitas produk (X1), citra produk (X2) dan daya tarik iklan (X3). Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki variabel yang sama yaitu citra produk dan dalam penelitian ini citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **2.1.4. Penelitian (Ekasari, 2020)**

(Ekasari, 2020) Studi “Pengaruh HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN EMISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU INDOSAT OREDOO ONLINE PRIMARY” ooredoo Sifat penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan kuesioner, sampel 130 responden. Variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan periklanan (X3), keputusan pembelian (Y). Hasilnya menunjukkan:

1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang ditawarkan membuat mereka membeli produk tersebut;
2. Kualitas layanan berdampak positif terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo. Komunitas pengguna kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Solo Raya percaya bahwa kualitas produk ini menawarkan keberwujudan, kehandalan, jaminan, tanggung jawab dan empati yang baik, yang membuat para pengguna ini terus membeli produk tersebut.
3. Kampanye tersebut berdampak positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo. Individu pengguna kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Solo Raya merasakan penawaran yang diberikan kepada pengguna kartu perdana internet Indosat Ooredoo seperti diskon, cashback dan hadiah membuat mereka membeli produk tersebut.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang sama yaitu iklan dan harga, kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **2.1.5. Penelitian (Hidayat, 2018)**

(Hidayat, 2018) melakukan penelitian dengan judul “KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA SAAT PEMBELIAN”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan kuesioner, jumlah sampel sebanyak 67 responden, untuk variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), keputusan pembelian (Y) dengan penelitian menunjukkan kualitas produk,

pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis korelasi, penelitian ini memperoleh skor 0,895 atau 89,5% yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Variabel harga berpengaruh positif dan dapat dijadikan acuan dalam mengkaji studi kasus media pertama kota Gresik.

### **2.1.6. Penelitian (Ningsih, S. & Pradanawati, 2021)**

Penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih, S. & Pradanawati, 2021) berjudul “DAMPAK CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif melalui kuesioner, jumlah sampel sebanyak 65 responden, yang hasilnya berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

(1) hasil uji-f mencapai taraf signifikansi  $< 0,000$ ;  $0,05$  artinya citra produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik dari Toko Gea Geo. (2) Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Geoshop Gea. (3) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Gea Geo-Shop. (4) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli batik dari Gea Geo-Shop. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yang sama, dan 3 variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.1.7. Penelitian (Syahtidar, A. & Suherman. & Siregar, 2022)**

Penelitian yang dilakukan oleh (Syahtidar, A. & Suherman. & Siregar, 2022) berjudul “ANALYZING FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION ON SHOPEE USERS IN BEKASI” bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra produk, harga, iklan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode survey, jumlah sampel 200 responden, dengan hasil berdasarkan temuan di lapangan, pengaruh positif yang signifikan diberikan citra merek atas keputusan konsumen dalam membeli suatu produk melalui Shopee. Hal ini menyatakan bahwa konsumen keputusan untuk membeli suatu produk akan semakin maksimal seiring dengan citra produk yang baik. Fakta lapangan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen dalam membeli suatu produk melalui Shopee. Fakta ini berarti semakin masuk akal nominalnya harga yang ditetapkan pada suatu produk, semakin optimal keputusan

konsumen untuk membeli produk tersebut. Fakta lapangan menunjukkan bahwa pengaruh positif yang signifikan diberikan dari mulut ke mulut terhadap keputusan konsumen di membeli produk melalui Shopee. Fakta ini berarti bahwa dari mulut ke mulut dilakukan dengan baik, mampu memaksimalkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Fakta lapangan menunjukkan bahwa positif signifikan pengaruh iklan yang diberikan terhadap Pilihan konsumen saat akan membeli produk melalui aplikasi Shopee. Ini fakta berarti produk diiklankan dengan kemasan yang menarik, maka keputusan konsumen untuk membeli produk semakin maksimal.

#### **2.1.8. Penelitian (Danik, 2017)**

Penelitian yang dilakukan oleh (Danik, 2017) berjudul “Faktor-Faktor Yang Diperhatikan Dalam Keputusan Membeli Kartu Data Online Konsumen” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik responden yang menggunakan kartu paket data internet serta mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kartu paket data internet. Jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan penelitian kualitatif dengan metode kuesioner, jumlah sampel 100 responden, Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa faktor yang paling besar yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian kartu paket data internet adalah faktor program kartu paket data dan faktor yang paling kecil dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kartu paket data adalah faktor promosi. Ada gap pada variable promosi, untuk variable promosi pada penelitian ini positif namun tidak signifikan.

#### **2.1.9. Penelitian (Setiadi, I. G. & Ekawati, 2019)**

Penelitian yang dilakukan oleh (Setiadi, I. G. & Ekawati, 2019) berjudul “BRAND IMAGE MENGUBAH KUALITAS PRODUK MENJADI KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK SMARTPHONE OPPO DI DENPASAR” Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mempelajari pengaruh kualitas produk terhadap brand image produk smartphone Oppo di Kota Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan produk pintar Oppo di Kota Denpasar.
3. Menginvestigasi pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Kota Denpasar.

#### 4. Menginvestigasi peran citra produk sebagai mediator hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian produk smartphone Oppo di Kota Denpasar

Variabel produk (X), variabel mediasi, yaitu. citra produk (Y1) dan variabel endogen yaitu keputusan pembelian (Y2) Pada penelitian ini terdapat konsumen handphone Oppo sebanyak 120 responden, 53,3 persen dan 46,7 persen responden perempuan. Responden pada variabel usia paling banyak berusia antara 22 sampai 26 tahun yaitu sebesar 41,7 persen, karena responden pada kelompok usia tersebut dianggap lebih sadar dalam memilih produk dengan kualitas dan brand image yang baik. Di urutan kedua adalah kelompok usia 17 hingga 21 tahun dengan pangsa 28,3 persen. Di urutan ketiga diduduki kelompok usia di atas 42 tahun dengan 11,7 persen, dan kelompok usia 27 hingga 31 tahun di urutan keempat dengan pangsa 9,1 persen. Di urutan kelima adalah kelompok usia 37 hingga 42 tahun dengan 5 persen, dan terakhir kelompok usia 32 hingga 36 tahun dengan 4,2 persen. Pekerjaan responden menunjukkan bahwa mahasiswa mendominasi responden dengan 54,1 persen dan responden yang bekerja sebagai individu dengan 25,8 persen. PNS di urutan ketiga dengan total 10 persen, pengusaha di urutan keempat dengan porsi 6,8 persen dan terakhir ibu rumah tangga dengan porsi 3,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memandang smartphone sebagai produk dengan kualitas produk dan brand image yang baik. Variabel brand image dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya karena berpengaruh positif dan signifikan.

##### **2.1.10. Penelitian (Amelfdi & Ardyan 2021)**

(Amelfdi & Ardyan 2021) Karya penelitian “DAMPAK PENGETAHUAN MEREK, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, citra produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai subjek penelitian. Konsumen di Zara Pakuwon Mall Surabaya. dengan variabel independen kualitas produk, citra produk dan variabel dependen keputusan pembelian yang berjumlah 90 responden Hasil pengumpulan penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel independen kesadaran merek, citra produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian . sebesar 27,8%. Variabel ini berpengaruh positif signifikan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

### **2.1.11. Penelitian (Norbaiti, 2020)**

(Norbaiti, 2020) Studi “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE PADA MESIN BANJAR” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone. Banjarmasin. variabel dependen (keputusan pembelian) dengan variabel independen (kualitas produk dan citra merek) menurut prosedur kuantitatif dengan 100 responden menghasilkan:

1. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone iPhone di Banjarmasin. Dari sini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini terbukti yaitu “kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone iPhone di Banjarmasin”.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone iPhone di Banjarmasin. maka hipotesis kedua penelitian ini terbukti yaitu “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Banjarmasin”. Evelina, DW dan Listyorini (2012) berpendapat bahwa kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual memiliki nilai jual yang lebih tinggi yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, sehingga perusahaan cenderung fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk. ke. membandingkan disediakan oleh perusahaan. Ini adalah kasus ponsel iPhone, yang memiliki nilai jual tersendiri yang berbeda dari produk pesaing. Produk dengan tampilan terbaik bukanlah produk dengan kualitas terbaik jika tampilannya tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Kualitas telah menjadi senjata ampuh untuk menaklukkan pasar. Hal ini memacu perusahaan untuk terus berkembang. Perusahaan tidak tinggal diam ketika kualitas produknya melebihi pesaingnya, melainkan perusahaan berusaha untuk terus mengembangkan produknya untuk meningkatkannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cleryan Ari Wibowo dan Muhammad Edwari (2016) “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android Merk Oppo” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif. keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Banjarmasin. maka hipotesis kedua penelitian ini terbukti yaitu “Citra produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone iPhone di Banjarmasin”.

Variabelnya sama dengan peneliti sebelumnya dan hasilnya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.1.12. Penelitian (Rianto, 2022)**

Tujuan penelitian (Rianto, 2022) “Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi” (Rianto, 2022) adalah untuk mengukur pengaruh harga, promosi dan inovasi produk . tentang Kepuasan Konsumen Milenial. Penyedia layanan Telkomsel di kota Bekasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X1), periklanan (X2), dan inovasi (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. mendapatkan hasil Hasil analisa data diatas telah memberikan penemuan dan kesimpulan baru bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna provider Telkomsel. Hasil pertama adalah variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen penyedia layanan telcomsel dan hasil kedua menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen penyedia layanan telcomsel. Kedua variabel tersebut sama dan hasil penelitian sebelumnya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.1.13. Penelitian (Clarissa, 2022)**

Penelitian berjudul Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Price Efficacy on Purchase Decisions in Online Markets yang dilakukan oleh (Clarissa, 2022) memiliki hasil analisis data yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Harga yang dirasakan memiliki efek positif pada keputusan pembelian, Ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga produk relatif terjangkau. Jika harga produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan apakah harganya lebih murah atau relatif terjangkau, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Ini akan memiliki berdampak pendapatan perusahaan. Hasil ini juga mengungkapkan bahwa jika penjual menentukan harga yang tepat dan sesuai dengan target penjualan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian berdasarkan variabel brand produk dan ini bisa menjadi acuan untuk penelitian saat ini.

#### **2.1.14. Penelitian Gunawan, A. V. Linawati. Pranandito, D. Kartono, 2019)**

Penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan, A. V. Linawati. Pranandito, D. Kartono, 2019) berjudul *The Determinant Factors of E-Commerce Purchas Decision in Jakarta and Tangerang* Tujuannya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian saat berbelanja online. Dengan menggunakan variabel citra merek (X1), harga (X2), kepercayaan (X3), keputusan pembelian (Y), metode survei, sampel 117 responden untuk mendapatkan hasil, peneliti menemukan bahwa citra produk memiliki pengaruh yang lebih signifikan. . dari harga dan kepercayaan. Harga adalah tingkat komitmen sekunder untuk memutuskan membeli. Dengan demikian, harga yang lebih rendah tidak menjamin kenyamanan belanja online. Selain itu, kepercayaan dalam membuat online keputusan tidak hanya tentang informasi yang diberikan, layanan penjual, minat yang sama, atau diskon. Kepercayaan adalah tentang pengakuan dari orang lain dan secara tidak langsung dibangun dari citra merek tempat pasar, toko, dan produk yang kuat. Terdapat dua variabel yang identik dengan penelitian yang akan dilakukan karena variabel terpenting adalah citra merek yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.1.15. Penelitian (Stefanny, N. & Rahmiati, F. & Roni, 2022)**

Penelitian yang dilakukan oleh (Stefanny, N. & Rahmiati, F. & Roni, 2022) berjudul *“THE ROLE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST IN MEDIATING THE INFLUENCE OF E-WOM ON PURCHASE DECISION (CASE OF VIDEO-ON-DEMAND NETFLIX)”* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji fungsi dan pengoperasian brand image kemudian kepercayaan merek dalam moderasi dampak E-WOM pada keputusan pembelian, variabel bebas, pembelian keputusan adalah variabel dependen, dan citra merek dan kepercayaan merek adalah faktor mediasi, dengan jumlah responden 148 dengan hasil antara electronic word of mouth (E-WOM) jelas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berdasarkan citra produk. Hasil t-statistik adalah 2,614, lebih besar dari aturan 1,96. Dan hasil P-value adalah 0,009, sehingga hipotesis ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) dapat memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan citra merek video-on-demand Netflix. Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Santra, 2021) yang menunjukkan

bahwa electronic word of mouth dan brand image secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu (Kamil & Albert, 2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) serta brand image secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jakarta Masa Sushi. Hasil penelitian lain sebelumnya (Saputra & Wardana 2020) menunjukkan bahwa brand image merupakan variabel yang memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Tokopedia di Kota Denpasar. Dari pengaruh positif yang signifikan pada variabel-variabel penelitian sebelumnya, baik secara parsial maupun simultan, hal ini dapat menjadi acuan untuk penelitian saat ini.

Hasil kajian empiris di atas memiliki beberapa pengamatan GAP sebagai berikut:

1. Kajian “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Pada Jasa Online (Studi Kasus Mahasiswa Menggunakan Provider Pihak Ketiga Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta)” yang dilakukan oleh Bagas Rifki Wicaksono yang dapat mempengaruhi variabel dependen
2. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Rizky di Balongnendo”, halaman 4, kajian Ekky Suti Wibisono, dan “Pengaruh harga, kualitas layanan dan promosi Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo terhadap Keputusan Pembelian”, halaman 9, kajian Agustina Ekasar, tidak memasukkan brand image. atau Brand Changing Image Namun kedua penelitian tersebut menjelaskan pengaruh dari product image atau brand image terhadap keputusan pembelian
3. Kajian Andre Erlino Syam “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Telkomsel Di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak”. Penelitian harga sebelumnya belum diklasifikasikan sebagai alat promosi, sedangkan (Kotler & Armstrong, 2008) banyak cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi, termasuk harga sebagai alat promosi.

Berdasarkan temuan GAP, penulis mempresentasikan proposal penelitian berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Firstmedia Gresik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”.

## 2.2. Tinjauan Teoritis

### 2.2.1. Harga

Dalam suatu pemasaran, harga adalah salah satu elemen yang lentur karena secara cepat bisa diubah atau berubah (Tjiptono, 2008). Menetapkan suatu harga dengan sebuah strategi itu sangatlah penting karena pada konsumen hal tersebut dapat memberikan sebuah value dan salah satu dari sekian banyak faktor yang bisa memberi efek kepada suatu citra pada produk dan keputusan pada pelanggan dalam membeli (Lupiyoadi, 2013). Disamping itu, harga adalah satuan uang dan juga measurement lain (bisa juga hal lain yang berhubungan barang dan jasa) yang dipertukarkan dengan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu benda atau jasa (Tjiptono, 2008). Harga adalah hal yang diberikan sebagai imbalan atas suatu produk atau layanan. Pertukaran uang terutama pada harga merupakan hal untuk kegiatan transaksi jasa dan barang. Waktu juga merupakan hal yang dibutuhkan dalam menerima barang dan jasa. (Lupiyoadi, 2001). Seorang manager umumnya mencoba untuk memakai harga dengan benefit yang sangat wajar. Untuk memperoleh benefit, manager wajib menentukan harga yang mencerminkai value yang dirasakan lebih kecil dari biaya dan kemungkinan penjualan yang hilang (Lupiyoadi, 2001). lebih luas lagi, harga merupakan keseluruhan dari jumlah value yang di serahkan konsumen dalam memperoleh benefit pada kepemilikan dan pengguna suatu produk dan jasa. Ketika pemrosesan kognitif informasi harga terjadi, pelanggan bisa memikirkan perbandingan pada harga yang sudah di cantumkan dan kategori harga yang di buat untuk barang atau jasa tersebut.

Harga yang dipikirkan oleh pelanggan untuk membandingkan value disebut juga sebagai "harga referensi internal". Referensi harga internal umumnya sebagai panduan ketika mengkoreksi suatu harga yang di sudah di tetapkan bisa di terima oleh pelanggan atau tidak. Beberapa faktor yang ditentukan agar bisa di terima oleh pelanggan mungkin juga tidak. Beberapa faktor mempengaruhi pendapat meliputi "perhatian selektif"., dan memori selektif (Kotler & Armstrong 2008). Perhatian selektif mengacu pada stimulus yang berkaitan dengan keperluan saat ini, stimulus yang diharapkan, dan stimulus yang relatif besar dari pada berukuran normal. Bias selektif mengacu pada kecenderungan seseorang untuk memproses informasi dengan cara yang memiliki makna pribadi. Sementara itu, ingatan selektif mengacu pada kecenderungan individu untuk mempertahankan informasi yang mendukung keyakinan dan keyakinannya. Selain itu, (Kotler & Armstrong 2008) mengemukakan bahwa ada 4 indikator harga yang penting :

harga yang terjangkau, kualitas dan harga yang sesuai layanan, sesuainya harga dengan utilitas dan daya saing.

### **2.2.1.1. Strategi Penetapan Harga**

Siasat dalam menentukan harga, pelanggan sangat memikirkan harga dan sebuah kualitas yang memiliki makna bagi pelanggan, beberapa strategi berdasarkan (Tjiptono, 2011 p.264) meliputi:

1. **Value pricing** yaitu penetapan harga yang didasarkan pada konsep harga produk yang murah dan mempunyai daya tarik bagi berbagai kelompok konsumen dan harganya lebih murah dibandingkan bila masing-masing produk tersebut di jual secara terpisah.
2. **Market segmentation pricing** yaitu penetapan harga berbeda bagi berbagai segmen konsumen yang berbeda atas dasar perbedaan persepsi terhadap tingkattersebut tidak berbeda.

### **2.2.1.2. Metode Penetapan Harga**

Metode jangka panjang dalam menentukan harga mempromosikan hubungan memenangkan, memelihara dan menaikkan hubungan pada konsumen, agar sama memiliki keuntungan bagi bisnis juga konsumen adalah, penetapan harga hubungan dibagi menjadi dua bagian (Tjiptono, 2011 p.257) :

1. Perjanjian untuk Jangka Panjang Promosi dapat memakai perjanjian jangka panjang dengan menawarkan kejelasan harga dan non-harga ke konsumen sehingga konsumen bersedia terlibat dalam hubungan secara panjang yang menguntungkan satu sama lain.
2. Cross-Selling (Kross-Selling) adalah tidak pekanua harga dan kesetiaan konsumen yang lebih besar, jika konsumen mendapatkan keuntungan dari ralsi berjangka, hal tersebut penting untuk orang yang bersangkutan.

### **2.2.1.3. Indikator Harga**

Harga merupakan total uang yang dibutuhkan pada suatu layanan atau produk, bisa juga total value yang ditukar pelnggan agar punya atau memakai sebuah barang dan jasa (Kotler, P. & Amstrong, 2013)

Berdasarkan Kotler, P. & Keller (2009 p.278) indikator yang menggambarkan harga memiliki 4 indikator yaitu :

1. Harga yang terjangkau dimana konsumen masih bisa membeli produk dengan harga yang ditetapkan
2. Kesesuaian harga dengan kualitas berarti sesuai dari value dengan harga yang harus dibayar
3. Persaingan dari harga produk adalah H. daya saing layanan dibandingkan dengan produk lain.
4. Harga yang sesuai dengan pelayanan asalkan pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditentukan

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

Citra merek adalah sesuatu lebih bernilai dari pada produk, yakni brand dapat digunakan sebagai pembeda suatu produk dengan produk sejenis lainnya (Djatmiko, Tjahjono dan Pradana, 2016). (Foster, 2018) mendeskripsikan dari suatu citra dari brand sebagai sebuah dekripsi kesesuaian dan merupakan kepercayaan pelanggan kepada suatu brand. Produk yang baik terhadap citra merek akan mendorong pembeli untuk memiliki loyalitas yang lebih pada suatu produk (Rares & Jorie, 2015). (Aaker, 2011) mengemukakan jika terdapat tiga komponen penting dalam mengukur citra merek, yakni atribut produk, keuntungan yang didapat oleh konsume, dan kepribadian merek (brand personality). Atribut produk merupakan segala sesuatu atau karakteristik–karakteristik yang melekat pada suatu merek itu sendiri. Keuntungan yang didapat konsumen meliputi keuntungan apapun yang kemungkinan didapat oleh pelanggan dari penggunaan produk dengan merek tertentu. Sedangkan kepribadian merek terkait dengan citra yang terkait dengan suatu merek, dengan analogi kepribadian seperti manusia.

#### **2.2.2.1. Manfaat Merek**

Konsumen, produsen, masyarakat dan perantara bisa mendapatkan keuntungan dari merk dagang (Simamora, 2011 p.62) :

1. Untuk seorang konsumen, keunggulan sebuah merk yaitu :
  - Suatu hal mengenai kualitas untuk konsumen
  - Untk menolong konsumen memperlihatkan suatu barang dan jasa yang baru yang memiliki keuntungan bagi pelanggannya

2. Untuk Seller, keunggulan sebuah merk yaitu :

- membuat mudah prosen order vendor atau melacak isu untuk meningkatkan
- memberi suatu kemungkinan antar kelompok konsumen yang loyal dan memberi keuntungan
- Menyediakan perlindungan bersifat hukum terhadap sifat dan karakter layanan.
- Menolong seller untuk menentukan segmentasi pembeli

3. Merek dagang bermanfaat untuk kalayak dengan cara berikut :

- Branding memungkinkan jaminan dan konsistensi kualitas produk
- Meninggikan efisiensi pembelian dikarenakan brand bisa memberikan info mengenai barang atau tempat pembelian
- peningkatan kreativitas produk sebagai penyedia jasa yang didorong untuk membuat hal inovasi baru untuk mengurangi pesaing yang melakukan imitasi

#### **2.2.2.2. Indikator Citra Merek**

Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa hal yang membentuk brand image adalah:

1. Mutu yang berhubungan pada mutu barang pada penawaran terhadap penyedia brand tertentu.
2. Bisa diyakinkan atau meyakinkan, terkait dari penghasilan dan akad yang dilakukan orang banyak atas barang dan jasa yang pakai.
3. Kemudahan penggunaan dan benefit yang berkaitan pada fungsionalitas sebuah barang jasa dapat konsumen manfaatkan.
4. Layanan yang berhubungan dengan misi penyedia untuk memberi servis pada pelanggannya.
5. Risiko terkait besarnya dampak dan keuntungan juga kerugian kemungkinan dapat dialami pelanggan.
6. Kali ini harga mengacu pada seberapa besar kecilnya, dan berapa besar dana yang dihabiskan pelanggan dalam memberi dampak pada produk, bisa memberi dampak kesan dalam jangka panjang.

7. Sebuah kesan yang dibuat brand tersebut, adalah suatu sudut pandang, kompromi dan sumber yang memiliki kaitan pada merek barang.

(Kotler, P. & Keller, 2012) Citra suatu brand memiliki sudut pandang dan kepercayaan pelanggan yang mencerminkan dalam keterlibatan yang muncul di benak pelanggan.

1. Tanda atribut Tanda atribut adalah tanda dengan gambar yang bisa menunjukkan kepercayaan pada fungsi sebuah barang dan jasa. Terlampaui sering begitu susah bagi pelanggan untuk mengevaluasi “quality” dan “characteristics” dari berbagai ragam produk secara objektif, akhirnya pemahaman lebih mempunyai brand yang sudah disiapkan berdasarkan kualitas. 2. Merk Sophisticated Merk Sophisticated adalah brand yang memperlihatkan gambaran jenis orang yang akan memilih brand tersebut. Citra kurang berkaitan dengan produk dan lebih banyak pada pola kehidupan yang diinginkan. Pelanggan percaya mempunyai brand seperti itu membuat relasi yang kuat pada mereka juga perkumpulan spesifik yang sedang berkembang. Validasi, pengakuan secara sosial, juga data diri lebih utama dari value produk yang murni fungsional. 3. Merek pengalaman Merek pengalaman menunjukkan brand yang menggambarkan keterkaitan juga perasaan umum. Pria tersebut citranya yang melampaui angan belaka juga mementingkan history antara merk dan individu yang sama. Keberhasilan merek pengalaman tergantung dari keterampilan brand untuk menunjukkan sebuah individu dan personal growing.

### **2.2.3. Promosi**

Berdasarkan (Kotler, P. & Amstrong, 2012), periklanan merupakan kegiatan membicarakan relasi dari barang dan jasa pada sasaran pelanggan yang akan melakukan pembelian produk. (Kotler & Keller 2012), periklanan merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan, meretensi, dan menginformasikan ulang pelanggan terkait produk juga brand yang ditawarkan secara langsung atau tidak. Menurut (Ginting, 2011, p.86) periklanan adalah salah satu pemasaran dalam komunikasi. Komunikasi pemasaran mengacu pada kegiatan promosi dalam bertujuan untuk menyebarluaskan data diri, meyakinkan atau mempengaruhi atau mengingat segmen pasar suatu korporat dan barangnya supaya mereka siap untuk terima, beli dan menerima barang yang diberikan oleh perusahaan agar loyal kepada mereka. Berdasarkan (Tjiptono, 2012) periklanan merupakan salah satu sarana komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan promosi yang ditujukan untuk menginformasikan, meyakinkan dan meninggikan

segmentasi pelanggan sasaran tentang produk serta perusahaanya, supaya mereka siap tetap loyal, menerima dan membeli terhadap penawaran produk oleh produsen.

### **2.2.3.1. Tujuan Promosi**

Berdasarkan informasi yang sudah diinformasikan, kegiatan periklanan dibuat guna beberapa tujuan dapat dicapai (Ginting, 2011, p.207), yaitu:

1. Untuk menciptakan atau meningkatkan kesadaran akan produk atau merek.
2. Meningkatkan preferensi merek di pasar sasaran.
3. Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
4. Terdorong untuk membeli merek yang sama berulang kali.
5. Presentasi produk baru.
6. Menarik konsumen baru.

### **2.2.3.2. Strategi Promosi**

(Kotler, P. & Amstrong, 2012) menginformasikan strategi dalam ada 2 dasar, yaitu:

1. Strategi dorong (push strategy) saluran distribusi yang mendorong produk untuk menjangkau pelanggan akhir. Produsen memberi arahan kegiatan promosi ke hasil jual pribadi, periklanan perdagangan, juga distribusi ke kandidat koneksi sehingga kandidat dapat mengeksport barang/jasa dan mengiklankan terhadap pelanggan.
2. Strategi tarik sarana strategi dalam mengiklankan yang membutuhkan dana tinggi untuk promo dan iklan untuk membuat konsumen memiliki permintaan lebih. Konsumen yang memiliki permintaan akan memberi daya tarik produk melalui hal tersebut jika siasat ini sukses. Siasat ini menyelaraskan pemasaran mereka dengan promo, periklanan pelanggan, dan pelanggan terakhir untuk membuat pelanggan ingin memiliki barang atau jasa tersebut. Pelanggan diharapkan selanjutnya bisa menanyakan barang/jasa tersebut dari sebuah agen, dimana produsen akan menjadi sarana untuk permintaan pelanggan.

### **2.2.3.3. Fungsi Promosi Penjualan**

Dalam promosi penjualan, ada 3 fungsi yang menjadi tiga kelompok (Fandy & Chandra, 2012) yaitu:

1. Komunikasi, Memberikan data yang dapat mengingatkan pelanggan akan kesiapan untuk mendapatkan barang.
2. Insentif, terutama dalam bentuk pembayaran, kelonggaran atau insentif yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.
3. Undangan adalah undangan dimana konsumen akan membeli.

#### **2.2.3.4. Indikator Promosi**

Promosi dapat diukur menurut (Kotler, P. & Amstrong, 2012) dengan indikator seperti dibawah:

1. Advertising (Periklanan) advertising merupakan suatu bagian dari iklan penjualan yang dapat menyebar dengan cepat dan menjangkau khalayak sarasannya, tetapi dalam prakteknya membutuhkan uang yang tinggi. Menyediakan data pada pelanggan, tetapi Anda mungkin tidak akan mendapatkan tanggapan yang menerima informasi secara langsung.

Misalnya:

1. Media televisive, Media radio, Koran, dll.
2. Penjualan Pribadi. Personal sale merupakan tahap tertentu yang paling efektif sebagai alat dari pemikiran hal keputusan pembelian, keyakinan, dan tindakan. Sebab akan hal ini karena adanya komunikasi antara calon pembeli secara langsung, dan penjual, karena pelanggan juga memperoleh data yang sesuai mengenai keperluan juga bisa menolong penjual merekomendasikan barang yang sama dengan keinginan calon pembeli.
3. Iklan penjualan. Iklan seringkali kurang efektif dibandingkan iklan dan penjualan tatap muka untuk menjalin pemenuhan brand secara panjang dan relasi ke konsumen. Namun lebih dari hal tersebut, iklan bisa meningkatkan kesadaran pelanggan, memungkinkan tanggapan yang lebih cepat, dan mendorong pelanggan supaya dapat memilih barang saat penjualan barang sedang turun. Contoh promosi penjualan:

Undian, Diskon, Sampel, Kupom dan lainnya.

4. PR atau Relasi Konsumen. Relasi konsumen dihargai di perusahaan untuk periklanan, desain acara, dan hubungan baru agar terasa semakin autentik bagi pelanggan atau yang melihat iklan tersebut. Relasi konsumen juga disebut relasi pada masyarakat bisa menjangkau pelanggan yang tidak gampang berpaling dari kampanye atau iklan yang dibuat oleh pedagang, karena tidak hanya sekedar data, namun data yang sengaja disampaikan.

5. Pemasaran Langsung atau (Direct Marketing). Pemasaran langsung menggunakan pola yang banyak tergantung pada kebutuhan atau karakteristik masing-masing bisnis dan industri, seperti: Ex. surat langsung, daftar, telemarketing, pemasaran online, dll. Pemasaran ini bersifat tidak terbuka (tertutup) atau terfokus ke pelanggan yang mendapatkan berita atau kabar. Oleh karena itu, pemasaran ini sangat sesuai dengan membentuk relasi dengan sasaran pelanggan lebih personal.

#### **2.2.4. Keputusan Pembelian**

Berdasarkan (Schiffman, L & Kanuk, 2008), memutuskan dalam melakukan pembelian ialah pilihan antara beberapa alternatif dan konsumen akan melakukan trial pada percobaan saat pelanggan membeli barang atau merek untuk kali pertama dalam ukuran rendah daripada langkah membeli tingkat eksplorasi. Disini pelanggan menilai sebuah produk dengan cepat dengan menggunakan secara langsung. Menurut Schiffman, L & Nanuk (2008, p. 518), memutuskan pembelian dari pelanggan beragam tergantung pada pendapat seperti status ekonomi, pandangan kognitif, pasof dan secara emosional. Hal ini disebutkan oleh (Kotler, P. & Keller, 2012) proses pembelian memiliki 5 tahapan yaitu:

1. Identifikasi keperluan berarti konsumen sadar akan langkah masalah yang dipicu pada langkah eksternal dan internal dari langkah pengambilan pertimbangan pelanggan dalam keperluan,
2. Pencarian informasi merupakan tahapan langkah pengambilan pertimbangan pelanggan ketika pelanggan mau mendapatkan informasi semakin lanjut. Di langkah ini, orang cuma menanggapi informasi tentang produk dengan lebih baik.
3. Penilaian lain adalah langkah dari proses mengambil pertimbangan pelanggan dimana pelanggan memakai data untuk menilai brand tertentu pada serangkaian keputusan misal : pelanggan mencoba untuk mencapai kebutuhannya, pelanggan menelusuri benefit spesifik dalam alternatif brand dan pelanggan melihat beberapa atribut dari setiap produk.
4. Keputusan pembelian, yaitu. pelanggan dapat membentuk niat membeli pada brand yang paling populer.
5. Perilaku setelah pembelian, adalah langkah pertimbangan saat membeli dimana pelanggan melakukan tindakan lebih lanjut habis membeli sesuai keinginan atau ketidak inginan pelanggan, dan komunikasi pemasaran harus menyapaikan keinginan yang evaluatif dan

menguatkan pilihan pelanggan dengan membantu mereka nyaman dengan brand yang ditawarkan.

6. Faktor Intervening, adalah pelanggan membuat evaluasi brand, faktor yang dapat mempengaruhi ada 2 merupakan faktor yang dapat mempengaruhi budaya internal di niat membeli dan pertimbangan saat membeli, dan mempengaruhi tindakan.

7. Nilai ekspektasi, mis. konsumen membentuk kepada brand yang lain melalui proses penilaian kepemilikan dan mempengaruhi keputusan pembelian lebih lanjut.

#### **2.2.4.1. Faktor dari pengaruh dari keputusan saat membeli**

Berdasarkan (Schiffman, L & Kanuk, 2008), pertimbangan saat membeli dapat berhubungan dengan deep, limited problem solving dan routine responsive behavior dibagi menjadi tiga area:

1. Secara luas dalam pemecahan masalah: Ketika pelanggan bukan yang membuat pilihan untuk mengevaluasi pilihan produk atau brand pada kategori itu, dan bukan yang membentengi sekumpulan brand yang dikira unit kecil yang bisa di organisir .

2. Solusi masalah yang terbatas. Pada tahap menemukan solusi ini, pelanggan telah menentukan kategori awal pada evaluasi kriteria barang juga sebagai brand pada kriteria tersebut.

3. Behavior as a routine response) di fase ini pelanggan telah memiliki eksperien dengan kelompok barang dan kategori yang jelas pada mengevaluasi banyak brand yang pelanggan pilih. Dalam beberapa kondisi pelanggan menelusuri lebih banyak data, dalam keadaan lain pelanggan cuman memverifikasi yang pelanggan tahu. Aktor dari pertimbangan saat membeli kepada mencari solusi yang dalam, dibatasi dan sifat menanggapi yang berpola dapat diidentifikasi 3 yaitu :

#### **2.2.4.2. Peran dalam Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut (Kotler & Keller 2012), proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh lima pihak sebagai berikut:

1. Tiga faktor pendorong perilaku konsumen: budaya (budaya, subkultur dan kelas sosial), sosial (kelompok afinitas, keluarga dan peran dan status sosial) dan pribadi (usia, tahap kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, kepribadian dan layanan pelanggan yang lebih efektif).

2. Pemberi Pengaruh Empat proses psikologis utama yang mempengaruhi perilaku konsumen: Motivasi, kognisi, belajar dan memori.
3. Pengambilan Keputusan Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus menentukan siapa yang membuat keputusan dan siapa yang memengaruhi keputusan pembelian. Orang bisa menjadi pemicu, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli atau pengguna. Kampanye pemasaran yang berbeda dapat menargetkan berbagai jenis orang.
4. Pembeli Tipikal pembeli terdiri dari rangkaian peristiwa berikut: Identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap.
5. Konsumen Konsumen adalah pembuat keputusan yang konstruktif dan dihadapkan pada banyak pengaruh kontekstual. Konsumen sering merasa sedikit terlibat dalam keputusan mereka dan karena itu menggunakan banyak heuristik.

#### **2.2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen**

Lee dan Johnson (2007) menyatakan bahwa pertimbangan saat membeli adalah fase di mana pembeli memutuskan apakah akan memilih produk tersebut, dan jika ya kira-kira apakah akan dipilih dan waktu membeli.

Kotler & Keller (2012p.184) menyatakan bahwa tahapan proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:



Sumber : Kotler & Keller (2012 p.184)

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur terhadap indikator-indikator berikut ini:

1. Identifikasi masalah Suatu proses pembelian dimana pembeli mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, pada rangsangan internal salah satu kebutuhan normal manusia – lapar, haus atau kebutuhan dapat dibangkitkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan TV untuk liburan di Hawaii yang memicu pemikiran tentang kemungkinan untuk membelinya.

2. Mencari informasi Saat konsumen mengidentifikasi kebutuhan akan suatu produk atau layanan, konsumen mencari informasi Menurut penelitian, setengah dari konsumen hanya melihat satu toko dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek dalam hal barang tahan lama. Sumber data konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kolega.
- Sumber komersial: Periklanan, situs web, penjual, pengecer, pengemasan, tampilan. Pengantar masalah pencarian untuk mengevaluasi alternatif keputusan untuk perilaku pasca pembelian
- Sumber publik: Media, organisasi pemeringkat konsumen
- Sumber percobaan: Pemrosesan, inspeksi, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif Setelah menerima informasi, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut, seperti:

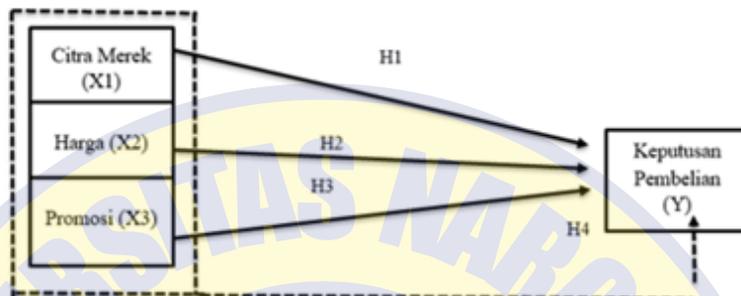
- Hotel: Lokasi, kebersihan, suasana dan harga.
- Obat kumur: Warna, efektivitas, kapasitas bakterisidal, rasa dan harga
- Ban: Keselamatan, masa pakai tapak, kualitas kendara, dan harga.

4. Keputusan Pembelian Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam serangkaian pilihan, dan konsumen dapat memilih lima titik keputusan untuk merek (Merek A), pengecer (Pengecer 2), kuantitas (satu komputer), waktu hari (akhir pekan), dan metode. Pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku Pasca Pembelian Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena mereka melihat beberapa ciri yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan curiga terhadap informasi yang mendukung keputusan mereka.

### 2.3. Kerangka Berpikir

Dari kerangka berpikir diatas maka dapat digambarkan kerangka teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.3.1 kerangka berpikir

#### Hipotesis

- H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Citra Merek, Harga dan Promosi secara bersamaan berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian