

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

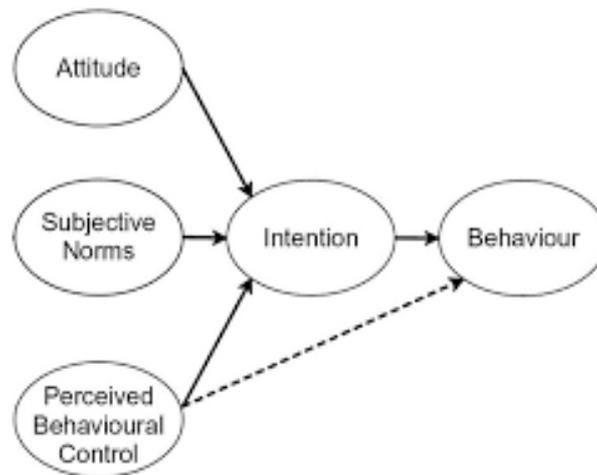
A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory

. Perbedaan diantara TRA serta TPB yaitu sejauh mana kendali perilaku dirasakan. Menurut teori sikap terhadap perilaku Ajzen (Ajzen, 1991; (Mahyarni, 2013), evaluasi individu terhadap perilaku yang dipermasalahkan dinilai. Hal ini membuat asumsi bahwasannya perilaku bisa dipengaruhi dengan cara tertentu. Teori Perilaku Terencana secara khusus bisa diterapkan dalam menjelaskan perilaku yang memerlukan perencanaan strategis (Siti Salbiyah, 2020).

TPB Dalam bidang teori tingkah laku, sering diterapkan untuk memaparkan perilaku. Ajzen (1991) mendefinisikan niat sebagai keputusan sadar individu untuk berpartisipasi dalam suatu perilaku tertentu (Hasyim & Nurohman, 2021). Menurut (Mahyarni, 2013) TRA mencakup 2 aspek berbeda, norma subjektif dan sikap, yang berfungsi sebagai pendorong niat. Di sisi lain, Ajzen (1991) mengklarifikasi bahwasannya “niat seseorang diatur oleh tiga konstruk: Attitude Toward Behavior, Subjective Norms, serta Perceived Behavioral

Control” (Siti Salbiyah, 2020) dalam konteks kerangka TPB.



Gambar 2.1 Memperlihatkan Teori Perilaku Direncanakan (Theory of Planned Behavior)

Sumber: (Arjen, 1991)

Berpendapat bahwasannya kecenderungan seseorang untuk terlibat ataupun menahan diri dari perilaku tertentu berdampak pada perilakunya. Norma dan sikap subyektif yakni dua faktor berbeda yang mempengaruhi kecenderungan ini. Deduksi ini mengacu pada beragam interpretasi TPB yang diajukan oleh para sarjana sebelumnya. Seperti yang diartikulasikan oleh Fishbein dan Ajzen (1985), TPB terdiri dari tiga elemen mendasar yang secara kolektif berkontribusi pada niat perilaku individu, yakni:

1. Sikap Terhadap Peilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Sejauh mana seseorang menilai suatu tindakan secara positif ataupun negatif bisa dipergunakan untuk menggambarkan sikap terhadap perilaku. Komponen konstruksi sikap, seperti yang diusulkan oleh Ajzen (1985), mencakup keyakinan perilaku dan

evaluasi hasil. Sebaliknya, seperti yang dikemukakan oleh Garcia-Penalvo, F. J (2020) di dalam (Susanto & Sahetapy, 2021), konstituen indikator sikap terdiri dari:

1. Persepsi bahwasannya memperoleh suatu produk menguntungkan.
2. Persepsi bahwasannya produk yang diperoleh sangat penting.
3. Persepsi kualitas produk terpuji.

Dalam pemeriksaan ini, sikap terhadap perilaku (Sikap Terhadap Perilaku) dijelaskan melalui faktor-faktor kualitas karena kemampuan *product quality* dalam mengubah persepsi mengenai keinginan membeli suatu produk.

2. Norma Subjektif (Subjective Norm)

Sesuai Ajzen (2005), norma subyektif merujuk dari pandangan seseorang mengenai tekanan masyarakat untuk berpartisipasi ataupun menjauhkan diri pada suatu kegiatan. Norma subyektif, sebagaimana diuraikan oleh Mahyarni (2013), TPB ini melambangkan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berpartisipasi ataupun tidak melaksanakan aktivitas tertentu, seperti tekanan sosial. Al-Swidi & Co. (2014) mengidentifikasi indikator norma subjektif, seperti:

- a. Perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh tren yang berlaku di lingkaran sosial mereka.

- b. Barang dianggap sebagai pilihan optimal berdasarkan tingkat kepercayaan konsumen.
- c. Kepemilikan barang tertentu yang mengarah pada persetujuan sosial dalam lingkungan individu.
- d. Konteks sosial konsumen yang memengaruhi pilihan mereka untuk membeli produk tertentu.

Penelitian ini menggambarkan Norma Subjektif melalui *variable brand image*, karena ulasan ini mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk, sehingga membentuk keyakinan bahwasannya suatu produk yaitu pilihan yang paling cocok.

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Konsep Pengaturan diri bisa dipahami sebagai suatu teknik yang didasarkan pada keyakinan pengaturan, yakni keyakinan seseorang bahwasannya ada hal-hal yang bisa membantu ataupun menghalanginya untuk melaksanakan suatu perilaku tertentu. Parameter kontrol perilaku seperti yang diusulkan oleh Bagher et al. (2018) mencakup hal-hal berikut:

- a. Konsumen menjalankan otoritas penuh atas proses melaksanakan pembelian.
- b. Konsumen memiliki sumber daya keuangan yang memadai untuk memperoleh produk yang dimaksud.
- c. Konsumen memiliki cukup waktu untuk menyelesaikan pembelian barang yang diinginkan.

Dalam penyelidikan ini, Kontrol Perilaku Persepsi digambarkan melalui *variable purchase decision* mengingat keputusan berdiri sebagai penentu regulasi perilaku individu.

2. Brand Image (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Keller (2020: 76) di dalam Swaminathan (2020 : 1), *brand image* (citra merek) yaitu asosiasi mental konsumen terhadap suatu merek mencerminkan pandangan mereka terhadap merek tersebut. Singkatnya, citra merek mengacu pada bagaimana orang melihat suatu merek secara keseluruhan, dengan mempertimbangkan opini dan keyakinan mereka tentang merek tersebut. Di sisi lain, Firmansyah (2019: 60) di dalam Keller dan Swaminathan (2020 : 1) mendefinisikan citra merek sebagai kesan yang terlintas di benak pelanggan ketika mereka memikirkan lini produk tertentu. Selain itu, merek mewakili pengalaman ini, yang bisa menghasilkan citra merek positif ataupun negatif berdasarkan berbagai pengalaman dan persepsi merek sebelumnya.

Bisnis mempergunakan logo ataupun simbol lain untuk mewakili produk mereka, yang memberikan informasi gambar. Simbol dan logo tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk membedakan diri Anda dari pesaing serupa tetapi juga melambangkan kualitas, visi, dan misi perusahaan. Selain logo, periklanan juga penting untuk menciptakan identitas merek. Karena konsumen bisa melihat dengan jelas apa yang ditawarkan oleh

barang yang diiklankan, iklan membantu meningkatkan citra merek. Citra merek yang dikembangkan menjadi identitas dan bisa mewakili visi, keunggulan, standar kualitas, dedikasi, dan pelayanan perusahaan ataupun pemilik. (Alfian B.(2012: 26), 2021).

Pendapat mengenai *brand image* ini diperkuat oleh Mujid & Andrian (Astuti, 2020) bahwasannya *brand image* yaitu persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu, baik mereka membeli produk ataupun jasa. Karena banyaknya produk yang tersedia, pembeli mencari alternatif saat melaksanakan pembelian. Salah satunya yaitu reputasi merek, serta pendapat dan tanggapan pelanggan lain terhadap barang tersebut, yang semuanya yakni faktor krusial dalam memilih suatu produk. Seorang calon konsumen akan melihat suatu produk melalui brand tersebut. Apabila *brand* itu mempunyai *image* yang baik dan bagus, maka konsumen akan lebih memilih *brand* tersebut dibanding *brand* yang lain. Selain dari *image* yang baik juga ada beberapa faktor yang bisa disebut sebagai *brand image* yang baik.

b. Faktor – Faktor Pembentuk *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2019) menegaskan bahwasannya sejumlah elemen berkontribusi terhadap citra merek, antara lain:

1. *Quality*, Kualitas yang ditawarkan oleh produsen barang dan jasa disebut dengan kualitas. Pelatihan terkait mencakup keterampilan lulusan, berbagai pilihan pekerjaan, dan bakat staf pengajar.
2. *Trusted*, bisa diandalkan dalam hal pandangan masyarakat ataupun pelanggan terhadap barang yang mereka gunakan.
3. *Profit*, Laba yaitu istilah yang dipergunakan untuk menggambarkan keuntungan yang dimiliki suatu barang ataupun jasa bagi pelanggannya.
4. *Service*, Layanan mengacu pada barang dan jasa yang ditawarkan produsen kepada pelanggan.
5. *Consequence*, mengacu pada konsekuensi potensial baik besar maupun kecil yang mungkin dialami pembeli sebagai akibat dari pilihan produk ataupun sebagai sumber kerugian.
6. *Cost*, Biaya berkaitan dengan pengeluaran pelanggan untuk suatu produk karena ingin melanjutkan pendidikan tinggi.

Pendapat, opini, dan hal spesifik seputar merek produk tertentu terkait dengan citra merek. Di sisi lain, Kotler dan Keller dalam Manullang (2017) menyatakan bahwasannya unsur-unsur pembentuk *brand image* antara lain:

1. Kekuatan Afiliasi Merek (*Strength of Brand*), yakni semakin konsumen menilai dan memahami produk dan layanan suatu

merek, maka produk dan layanan merek tersebut akan semakin melekat di benak mereka.

2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand*), yakni bagaimana terus mengakui reputasi merek dan memenangkan persaingan. Ketika konsumen yakin bahwasannya suatu merek memberikan manfaat ataupun keuntungan bagi mereka.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand*) yakni, untuk mencapai keunikan asosiasi merek ataupun reputasi merek, diperlukan suatu keunikan yang diakui oleh konsumen dan menciptakan citra yang berbeda dengan pesaing. Oleh karena itu, merek ini memberikan keunggulan kepada konsumen dibandingkan merek lain.

c. Indikator Brand Image

Menurut Keller (2013:97) dalam Pandiangan & Atmogo (2021), indikator – indikator utama yang membentuk *image* sebuah *brand* tertuang dalam berikut ini.

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas fisik suatu merek ataupun produk membantu konsumen mengenali dan membedakannya dari produk ataupun merek pesaing. Ini dikenal sebagai identitas merek. Contohnya meliputi identitas umum perusahaan, tagline, lokasi, warna, kemasan, dan logo.

2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*).

Yang dimaksud dengan kepribadian merek yaitu kualitas khas yang memberikan suatu kepribadian tersendiri pada suatu merek dan memungkinkan konsumen dengan cepat membedakannya dari merek lain dalam pasar yang sama. Ciri-ciri karakter bisa mencakup hal-hal seperti dinamisme, kemandirian, kekuatan, ketegasan, kebaikan, dan suka berteman.

3. Asosiasi Merek (*Brand Asosiasi*).

Penawaran produk yang unik, perilaku yang berulang serta konsisten misalnya sponsorship ataupun tanggungjawab sosial, ataupun sesuatu yang khusus, terhubung, ataupun secara teratur dikaitkan dengan suatu merek yaitu penyebab keterkaitan merek. Konsep kuat, simbol spesifik, dan makna terhubung dengan merek dan juru bicaranya.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitudes and Behaviors*)

Perilaku dan sikap merek yaitu cara perusahaan terlibat dan berbicara dengan pelanggan untuk menyampaikan manfaat serta nilai penting. "Sikap serta perilaku" mengacu pada perilaku pelanggan dalam kontak mereka dengan audiens target dan perilaku serta sifat yang terkait dengan merek, seperti perilaku pemilik dan karyawan.

5. Manfaat dan Kemampuan Merek (*Brand Benefit and Competence*).

Manfaat dan keahlian merek yakni nilai serta manfaat unik yang ditawarkan suatu merek pada pelanggannya, sehingga konsumen bisa mendapatkan manfaatnya karena kebutuhan, argumen, harapan, serta obsesinya terwujud melalui penawarannya. Konsumen sangat memperhatikan manfaat dan kemampuan suatu merek sebagai salah satu indikator citra merek suatu produk, terutama ketika harus melaksanakan putusan pembelian. Karena, sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan akan mempertimbangkan manfaatnya karena adanya kebutuhan dan keinginan yang diwujudkan oleh penawaran yang ditawarkan oleh produsen.

3. Price (Harga)

a. Pengertian *Price* (Harga)

Harga menurut Kotler & Armstrong (2016:324) yaitu jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu barang ataupun jasa, ataupun nilai yang mereka peroleh sebagai hasil dari memiliki, memiliki, ataupun mempergunakan barang ataupun jasa tersebut. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2018: 345) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk barang ataupun jasa tertentu, ataupun nilai yang harus mereka korbankan untuk mempergunakan ataupun memiliki barang ataupun jasa tersebut. Namun Satu-satunya komponen campuran pemasaran yang dikatakan bisa meningkatkan keuntungan dan

pendapatan perusahaan yaitu harga, menurut Fandy Tjiptono (2015:151). Harga menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan ketika melaksanakan pembelian.

b. Tujuan Penetapan harga

Harga yang stabil yaitu tujuan penetapan harga untuk mencegah perubahan harga. Harga yang stabil melindungi terhadap perang harga di masa depan dari pesaing dengan produk serupa. Strategi penetapan harga bisa berubah sewaktu-waktu selama siklus hidup produk. Uparyanto dan Rosad (2015) menyatakan bahwasannya berikut yaitu beberapa alasan mengapa harga suatu produk ataupun jasa ditentukan:

1. Mencapai keuntungan

Dinyatakan bahwasannya faktor-faktor berikut ini terpengaruh ketika menentukan harga suatu produk ataupun jasa: mencapai tujuan penjualan saat ini. Bisnis mungkin menetapkan harga tetap; misalnya, mereka mungkin menetapkan harga jual yang tinggi dalam upaya meraih pangsa pasar yang besar.

2. Mencapai pangsa pasar

Menurut perusahaan, Peningkatan volume penjualan menurunkan biaya per unit dan meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang. Bisnis percaya bahwasannya pelanggan

sensitif terhadap harga, jadi mereka menetapkan harga terendah.

3. Buatlah kesan yang baik

Ulasan positif terkadang masih diberikan kepada merek produk terkenal oleh pelanggan. Ketika suatu perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk suatu produk, perusahaan tersebut menganggap bahwasannya produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik.

4. Mengurangi persediaan produk

Ketika suatu barang mendekati tanggal kedaluwarsa dan terdapat kelebihan barang yang disimpan di gudang, bisnis bisa memutuskan untuk menjualnya dengan harga lebih murah. Strategi ini memungkinkan organisasi untuk memiliki tingkat inventaris yang lebih rendah sekaligus memastikan penciptaan pendapatan yang berkelanjutan.

5. Menjadi strategi bersaing

Konsumen umumnya menyukai produk berbiaya rendah. Akibatnya, untuk menarik persaingan pada produk sejenis, perusahaan mungkin memutuskan untuk menetapkan harga lebih rendah dibandingkan pesaingnya.

c. Indikator Harga (*Price*)

Menurut Kotler, dalam Krisdayanto (2018: 4), indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Menargetkan ceruk pasar tertentu bisa membantu semua kalangan mencapai keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian antara harga dan standar pelayanan yakni penilaian dari konsumen mengenai sejauh mana pengeluaran mereka sebanding dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang diterima. Artinya, harga yang dikenakan kepada konsumen harus mencerminkan tingkat kualitas pelayanan yang disediakan.
- 3) Keseimbangan harga, mengacu pada harga yang ditawarkan yang berada di atas ataupun di bawah rata-rata pasar.
- 4) Konsumen akan senang jika manfaat yang ditawarkan tepat pada nilai yang diterimanya setelah mengkonsumsinya, asalkan harga dan manfaatnya sesuai.

4. Product Quality (Kualitas Produk)

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang untuk memenuhi fungsinya yang diharapkan, meliputi ketahanan umum, kehandalan, tingkat akurasi, kemudahan dalam penggunaan, serta kemudahan dalam perbaikan, di samping fitur-fitur lainnya dari produk tersebut., menurut Kotler dan Armstrong (2014: 11). Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:164) yaitu kapasitas sebuah produk guna memberikan kinerja ataupun hasil yang sebanding ataupun lebih baik dengan harapan pembeli.

Di sisi lain, Mowen (2012:61) mendefinisikan kualitas produk sebagai prosedur komprehensif yang dipergunakan pelanggan untuk menilai seberapa baik kinerja suatu produk. Kualitas terkadang dianggap sebagai indikator relatif seberapa baik suatu barang ataupun jasa. Setiap orang mempunyai nilai subjektif yang berbeda, sehingga mempengaruhi cara mereka memandang kualitas. Ada perbedaan pandangan mengenai dimensi kualitas produk. Misalnya, Kotler (2016:2013) menegaskan bahwasannya Suatu perusahaan harus memahami faktor apa yang dipergunakan konsumen untuk membedakan produknya dari produk pesaingnya agar tetap unggul di pasar.

Dengan demikian, ada sembilan dimensi yang bisa dipergunakan untuk mengategorikan kualitas produk:

1) Bentuk

Ukuran, bentuk, ataupun susunan fisik suatu produk semuanya bisa dipergunakan untuk membedakannya dari produk serupa.

2) Ciri-ciri

Fitur sekunder ataupun pelengkap dari produk yang berguna dalam meningkatkan aspek dasar pengembangan dan pilihan produk.

3) Kinerja

Ketika pengambilan keputusan dilaksanakan terlebih dahulu, ini dianggap sebagai tindakan terbaik.

4) Ketepatan ataupun Kesesuaian

Pertaining to the degree of adherence to predefined requirements that the client has demanded. Conformance displays the degree of accuracy between the features of the product design and the given standard quality standards.

5) Daya Tahan

Tentang tingkat kepatuhan terhadap standar yang ditetapkan sebelumnya yang ditetapkan sesuai dengan permintaan klien. Kesesuaian yaitu ukuran seberapa dekat dimensi desain suatu produk sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan.

6) Keandalan

Terkait dengan kemungkinan ataupun kapasitas suatu produk untuk beroperasi secara efektif setiap kali dipergunakan dalam periode dan kondisi tertentu.

7) Kemudahan Perbaikan

Berkaitan pada betapa sederhananya memperbaiki produk apabila rusak. Jika ada yang tidak beres dengan produk, pengguna akan mudah membenarkan sendiri.

8) Gaya

Tampilan barang serta persepsi pelanggan tentang barang tersebut.

9) Desain

Setiap fitur produk yang akan mempengaruhi tampilan dan cara kerjanya dalam kaitannya dengan apa yang diinginkan pelanggan.

10) Performance (Kinerja)

atribut operasi utama dari produk inti yang dibeli.

b. Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk bisa dipergunakan untuk menilai berbagai fitur dan atribut dari sebuah produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) mutu produk mempunyai 8 indikator diantaranya:

1) *Features* (fitur ataupun ciri-ciri tambahan)

Ciri-ciri khususnya sifat tambahan ataupun sekunder.

2) *Reliability* (Reliabilitas)

artinya, kecil kemungkinannya akan rusak ataupun berhenti berfungsi.

3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Khususnya, seberapa jauh parameter operasional dan desain mematuhi standar yang sudah ditentukan.

4) *Durability* (Daya Tahan)

Ketahanan sebuah produk.

5) *Service ability*

Mencakup daya tanggap, keterampilan, nyaman, dan kemudahan perbaikan, maupun mengelola keluhan dengan efektif.

6) *Esthetics* (Estetika)

kemampuan barang untuk memuaskan kelima indera.

7) *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

khususnya reputasi serta citra barang maupun kewajiban perusahaan untuk menjaganya.

5. Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

a. Pengertian *Purchase Decision*

Setiap orang yang melaksanakan berbagai aktivitas merencanakan dan memutuskan aktivitasnya terlebih dahulu. Misalnya, seseorang memilih salah satu dari beberapa pakaian di lemarnya dan memutuskan untuk mengenakan pakaian yang sesuai dengan selera saat itu. Begitu pula saat membeli suatu produk, setiap orang setidaknya mencari beberapa informasi tentang produk yang ingin dibelinya. Pengambilan keputusan

individu mempunyai pengaruh langsung terhadap perolehan dan penerapan komoditas yang dipasok. Pelanggan harus berhenti mencari dan mempertimbangkan pilihan mereka pada tahap tertentu dalam proses pembelian untuk melaksanakan pembelian. Meskipun studi mengenai transfer pengetahuan konsumen yang bermanfaat dari penjualan ke produsen dan pedagang telah dilaksanakan, namun potensinya belum diteliti.

Jika ada niat ataupun keinginan untuk membeli, maka langkah selanjutnya yaitu keputusan pembelian. Namun, keputusan pembelian tidak sesuai dengan pembelian sebenarnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 177), Konsumen membuat keputusan belanja dengan memilih merek yang mereka anggap paling menarik. Selama proses evaluasi, pelanggan menilai merek tersebut dan menetapkan niat mereka untuk membeli. Secara umum, terdapat dua *variable* utama yang memengaruhi niat dan keputusan pembelian: faktor situasional yang tidak terduga dan pandangan dari orang lain.

Sedangkan menurut Firmansyah (2019:205), Putusan membeli yaitu latihan memecahkan permasalahan di mana orang memilih opsi terbaik dari dua opsi ataupun lebih. Ketika pengambilan keputusan dilaksanakan terlebih dahulu, ini dianggap sebagai tindakan terbaik.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2016) mengidentifikasi 4 *variable* yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya:

1) Kelas sosial, budaya, dan subkultur semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkah laku pelanggan. Sebuah elemen paling mendasar yang memengaruhi tingkah laku dan aspirasi pelanggan yaitu budaya.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Keyakinan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi secara langsung ataupun tidak langsung dalam hal perilaku pembelian mereka.

b. Keluarga

Keluarga selanjutnya dipisahkan menjadi dua kategori: Yang pertama yaitu keluarga Oriental, yang mencakup orangtua serta saudara kandung. Mereka bisa menawarkan cinta, ambisi, harga diri, dan kecenderungan politik, agama, dan ekonomi. Keluarga sukses dengan suami, istri, dan anak yaitu yang berikutnya.

c. Pribadi

1. Usia dan Siklus Hidup Keluarga: Sudah jelas bahwasannya Karena permintaan individu yang

berbeda-beda sepanjang hidup mereka, perilaku mereka saat membeli barang dan jasa dipengaruhi oleh pertimbangan ini.

2. Kondisi tempat kerja dan ekonomi mungkin berdampak pada tuntutan seseorang. Pilihan produk biasanya juga dipengaruhi oleh keadaan keuangan Anda sendiri, termasuk pendapatan, utang, tabungan, serta kebiasaan belanja dan menabung.
3. Gaya Hidup, Gaya hidup seseorang bisa dipahami sebagai ekspresi dari pola-pola yang berulang, yang dibentuk oleh pekerjaan dan kelas sosialnya. Cara hidup mereka ditentukan oleh pola ini. Banyak pemasar dan tenaga penjualan melihat ini sebagai peluang untuk menyesuaikan barang mereka agar sesuai dengan gaya hidup pelanggan.
4. Individualitas, Kepribadian seseorang yakni karakteristik psikologis bawaan yang sebagian besar menghasilkan reaksi jangka panjang yang konsisten terhadap rangsangan eksternal. Aspek berharga yang perlu dipertimbangkan ketika memeriksa pilihan brand pelanggan yaitu kepribadian.

d. Faktor Psikologis

Empat komponen utama memengaruhi aspek psikologis ini: persepsi, pembelajaran, motivasi, dan keyakinan dan sikap.

e. Faktor Peran dan Status

Status seseorang dalam suatu organisasi meningkat seiring dengan fungsinya, dan hal ini bisa secara langsung mempengaruhi keputusan pembeliannya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pradana et al. (2017), Faktor-faktor berikut memperlihatkan keputusan pembelian:

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Karena sudah mengetahui pengetahuan tentang suatu produk maka pelanggan akan membelinya. Hasilnya, setelah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber media, pelanggan melaksanakan pembelian.

2) Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan

Orang mungkin membeli suatu produk hanya karena mereka menyukai merek tersebut, karena mereka cocok dengan produk tersebut, ataupun karena alasan lain.

3) Membeli karena ingin dan butuh

Jika seorang konsumen merasa membutuhkan dan menginginkan sesuatu, maka ia akan membelinya. Menginginkan sesuatu berarti memiliki keinginan untuk memilikinya. Sementara itu, kebutuhan memperlihatkan kebutuhan yang tulus akan produk untuk memenuhi kebutuhan Anda.

4) Di beli dari hasil refrensi orang lain

Terakhir, indikator pilihan pembelian ini menegaskan bahwasannya keputusan pembelian seseorang ataupun suatu kelompok bisa dipengaruhi oleh saran dari orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Memperlihatkan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variable	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yuniorita Indah Handayyani, (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Samsung	Apakah <i>brand image, quality product</i> dan <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Handphone Samsung?	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Quality Product</i> X3: <i>Price</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	Mempergunakan metode kuantitatif.	Berikut yaitu hasil penelitian: A. <i>Variable</i> citra merek tidak benar-benar memengaruhi keputusan pembelian. B. <i>Variable</i> Kualitas Produk sangat memengaruhi keputusan pembelian.

					C. Memilih membeli ponsel Samsung sangat dipengaruhi oleh faktor harga.
2.	Novita, Panus, dan Rosanti (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Untuk memahami dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli	X1 : <i>Brand image</i> X2 : <i>Product Quality</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Penelitian ini mempergunakan metode Kuantitatif	Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya citra merek dan kualitas produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Lena Ellitan dan Ernesto Jose Tjahjono (2021) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Diukur Dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya	1. Apakah keputusan mengenai apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek dan kualitas produk? 2. Apakah persepsi merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen? 3. apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap	X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek Z: Kepuasan Pelanggan Y: Keputusan Pembelian	Metode yang dipergunakan yaitu Kuantitatif	Studi ini menemukan bahwasannya: 1. Keputusan pembelian berdampak positif dan signifikan pada kualitas produk. 2. Gambaran merek berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. 4. Kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif. 5. Ciri merek memengaruhi kepuasan pelanggan dan pengambilan keputusan pembelian.

		kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian?			
4.	Fetrisen, Nazaruddin Aziz, (2019) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk, harga, promosi air mineral terhadap keputusan pembelian.	X1 : kualitas produk X2 : harga X3: promosi Y: Keputusan Pembelian	Pendekatan penelitian kuantitatif sedang diterapkan.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya dua <i>independent variable</i> , yakni harga dan promosi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwasannya konsumen yang disurvei mengatakan bahwasannya kualitas air minum dalam kemasan sebanding dengan merek lain.
5.	(Clyde Morita Halim dan J.E. Sutanto, 2021) Relevansi Harga, Gaya Hidup, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motato	1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mototo. 2. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan	X1 : Harga X2 : Lifesyle X3 : Social Media Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif.	1. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis H1 memiliki dampak yang signifikan, karena sebagian harga memengaruhi keputusan pembelian. 2. Hipotesis H2: Mengingat gaya hidup tertentu

		<p>pembelian produk Mototo. Mengetahui pengaruh media sosial pada keputusan untuk membeli Motato</p>			<p>berdampak terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua sangat relevan..</p> <p>3. Hipotesis, H3, sebagian Social Media memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, memperlihatkan bahwasannya hipotesis ketiga sangat signifikan. Hipotesis H4, sekaligus harga, Gaya Hidup, Media Sosial berpengaruh kepada putusan pembelian, sehingga hipotesis keempat berpengaruh signifikan.</p>
6.	<p>Nurmin Arianto dan Febrian, 2022)</p> <p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Gv</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>	<p>X1 : Harga X2 : Kualitas Produk Y : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Penelitian ini mempergunakan teknik kuantitatif.</p>	<p>Sesuai dengan hasil penelitian ini, bisa disimpulkan bahwasannya Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. GV dipengaruhi secara signifikan oleh <i>variable</i> harga (X1) dan kualitas produk (X2).</p>
7.	<p>(Vira Wilistyorini dan Herry Sussanto,</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk</p>	<p>Kualitas Produk (X1), Kualitas</p>	<p>Penelitian ini yakni tipe data akuantitatif.</p>	<p>Hasil dari analisis dan pengujian data dalam penelitian ini</p>

	<p>2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Shopeefood)</p>	<p>menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tust terhadap keputusan pembelian baik sebagian maupun serentak dan untuk mengetahui <i>variable</i> yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood di Bogor.</p>	<p>Layanan (X2), Harga (X3), dan Kepercayaan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p>		<p>memperlihatkan bahwasannya kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), harga (X3), dan kepercayaan (X4) secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini berarti bahwasannya kombinasi dari produk yang berkualitas baik, pilihan produk yang beragam dengan harga yang bervariasi, penawaran diskon, serta layanan yang mudah diakses dan nyaman bagi pengguna, bisa meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbangun tersebut berpotensi mendorong konsumen untuk memutuskan membeli makanan dan minuman melalui layanan ShopeeFood di area Bogor.</p>
8.		<p>1. adakah pengaruh kualitas prodyk dan harga secara simultan</p>	<p>X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Metode analisis kuantitatif dipergunakan dalam</p>	<p>Hasil analisis data memperlihatkan bahwasannya: 1. Kualitas produk dan harga berdampak</p>

		terhadap loyalitas pelanggan? 2. adakah pengaruh kualitas produk dan harga secara persial terhadap loyalitas pelanggan ?		penelitian ini.	pada loyalitas pelanggan
9.	Indri Hastuti Lisyawati (2018). Kepuasan pelanggan, citra merek, harga, dan kualitas produk semuanya berdampak pada loyalitas pelanggan pada ponsel Xiaomi di Yogyakarta.	Apakah Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada handphone Xiaomi di Yogyakarta.	X1 : Kepuqaqsan Pelanggan X2 : Citra Merek X3 : Harga X4 : Kualitas Produk Y = Loyalitas Konsumen	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif	Berdasarkan memeriksa data analisis data bahwasannya Kepuasan Pelanggan (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Kualitas Produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyaqlitas pelanggan pada handphone Xiaomi di Yogyakarta.
10.	Sara Campo dan Maria J., (2014) Tourist Loyalty to Tour Operator: Effects of Price Promotions and Tourist Effort.	(1) menganalisis pembentukan loyalitas wisatawan kepada operator tur untuk mengetahui pengaruh anteseden utama, kepuasan, persepsi kualitas, dan persepsi harga; (2) untuk	X1 : Promosi Harga X2 : Persepsi Harga X3 : Kualitas Pelayanan X4 : Y : Loyalitas Konsumen	Metode yang dipergunakan yaitu Metode Kuantitatif	Hasil utama yang diperoleh yaitu: • Kualitas yang dirasakan wisatawan yakni <i>variable</i> yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas wisatawan. Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas wisatawan terhadap operator tur bersifat langsung, positif, dan kuat. Ada juga efek tidak langsungmelalui

		<p>menganalisis pengaruh promosi harga terhadap loyalitas wisatawan kepada operator tur; dan (3) untuk mengeksplorasi pengaruh upaya konsumen dalam mencari promosi dan penggunaan promosi harga terhadap pembentukan loyalitas kepada operator tur.</p>			<p>kepuasan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perceived price mempunyai pengaruh tidak langsung dan positif terhadap loyalitas melalui hubungan harga → kualitas → loyalitas, namun pengaruh tidak langsung dan negatif melalui hubungan harga → kepuasan → loyalitas tidak signifikan. • Dampak penggunaan promosi harga terhadap loyalitas agen perjalanan bersifat tidak langsung, negatif, dan secara kuantitatif kecil. • Upaya menemukan promosi harga memediasi hubungan antara promosi harga dan loyalitas terhadap operator tur. <p>Hubungan positif dan signifikan antara promosi harga dan upaya mencari promosi harga melemahkan pengaruh negatif tidak langsung promosi terhadap loyalitas operator tur relatif terhadap peningkatan jumlah konsumen.</p>
11.	Dwi Ariani dan Ferbriana Rosinta, (2011) Dampak	Tujuannya untuk mengetahui apakah loyalitas pelanggan	X1 : Kualitas Pelayanan Z : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas	Metode Kuantitatif yaitu teknik yang dipergunakan.	Hasilnya memperlihatkan bahwasannya: 1. Kepuasan pelanggan mahasiswa FISIP UI sangat dipengaruhi oleh

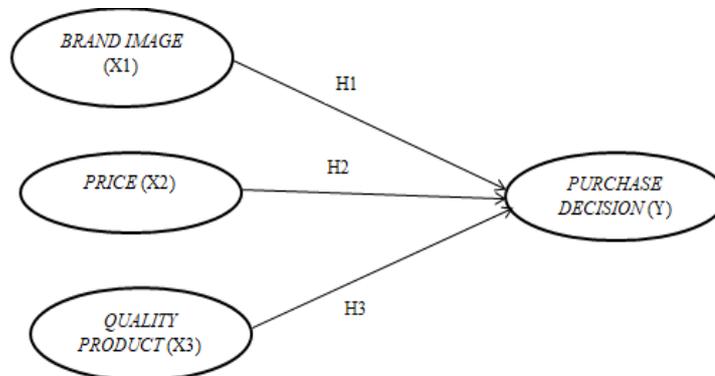
	Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan dalam Mengembangkan Loyalitas Pelanggan	dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan.	Pelanggan		kualitas pelayanan (X1). 2. Loyalitas Konsumen (Y) sangat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X1).
--	---	---	-----------	--	--

C. Kerangka Berfikir

Berikut pemaparan kerangka model pengaruh antara *variable* penelitian dengan landasan teori serta temuan sebelumnya, berdasarkan tinjauan terhadap teori serta landasan teori temuan terdahulu serta pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sebagai landasan dalam merumuskan hipotesis.

Brand Image (X1), *Price* (X2), serta *Product Quality* (X3) yakni *independent variable* pada studi ini. Sedangkan *Purchase Decision* (Y) yakni *dependent variable* (terikat). Tujuannya yaitu untuk mengetahui bagaimana kedua *variable* ini berinteraksi. Kerangka konseptual menurut Notoatmodjo (2018) yaitu konfigurasi hubungan antar konsep yang dievaluasi ataupun diamati dalam suatu penelitian. Dengan mempergunakan kerangka konseptual, hubungan antar *variable* yang diteliti harus diperjelas.

Pada studi ini kerangka konsepnya diantaranya:



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Sumber: Modifikasi dari (Rimayang A. L. P. Ramli, 2018)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu anggapan jangka pendek yang dipergunakan untuk merumuskan suatu masalah dalam penelitian. Hipotesis menurut Sugiyono (2019) yakni solusi jangka pendek kepada perumusan topik penelitian serta dilandaskan kepada fakta empiris yang dikumpulkan melalui penghimpunan data. Ini yaitu beberapa kemungkinan hipotesis untuk studi ini:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Gambaran merek sangat terkait dengan keputusan pembelian setiap pelanggan ataupun pembeli, karena yakni salah satu alasan mengapa mereka memutuskan untuk mempergunakan ataupun membeli suatu barang, selain menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan bisa menciptakan image terhadap pelanggan supaya pelanggan memutuskan untuk membeli produk perusahaan.

Menurut UU Merek No.15/2001, merek yaitu suatu atribut yang memuat ciri-ciri yang bisa diperbandingkan dan dipergunakan dalam kegiatan

komersial. Elemen tersebut bisa berupa gambar, angka, huruf, warna, ataupun bentuk lainnya. Menurut Tjiptono dalam Venessa & Arifin (2015), Merek yakni komitmen dari penjual untuk secara konsisten menawarkan berbagai fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada pelanggan.

Gambar ini tidak bisa dicetak sebagaimana produk pabrik, melainkan yakni kesan yang timbul dari pengetahuan dan pemahaman seseorang mengenai suatu hal. Konsumen bisa melihat bagaimana perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya dengan jasa sebagai landasan utamanya. Jika *image* tidak memenuhi kriteria, pelanggan akan tidak memilih untuk membeli produk/jasa tersebut. Jika *image* memenuhi kriteria, maka pelanggan akan melaksanakan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Sabika dan Raflah (2021), keputusan pembelian masyarakat berdampak secara baik serta signifikan kepada citra merek, serta pengaruh ini terutama terlihat pada pembelian produk Scarlet Whitening di Riau.

H1: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decisison* pada Batik Kampung Pesilat Kabupaten Madiun.

2. Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Decision*

Price yakni *variable* yang berhubungan dengan *Purchase Decision*. Harga suatu produk juga bisa mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membelinya. *Purchase decision* meningkat ketika harga sebuah barang tepat pada mutu yang diberi. Menurut Kotler dan Amstrong (2015), Satu-satunya

komponen dalam mix marketing yang menghasilkan penjualan yaitu harga; komponen lainnya hanyalah biaya, Asuari (2014).

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Fetrisen, Nazaruddin Aziz, (2019) memperlihatkan bahwasannya *independent variable* yakni *Price* berdampak secara positif serta signifikan kepada keputusan pembelian.

H2 : Diduga *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Batik Kampung Pesilat Kabupaten Madiun.

3. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision*

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan tertarik dan cenderung membeli suatu produk jika diproduksi dengan kualitas yang tinggi. Namun, pelanggan akan berpindah ke produk lain yang sebanding jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapannya.

Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi yang dimaksudkan, seperti umur panjang, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta fitur penting lainnya. Kualitas produk menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014) yaitu tahapan pembuatan sebuah produk agar pendapat konsumen yang baik terhadap suatu usaha yakni akibat dari tingginya kualitas produk yang diberikan oleh pelaku usaha, yang pada akhirnya menghasilkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian tentang dampak mutu barang (Diana Aqmala2, 2022) kepada putusan pembelian bisa diperkuat dengan memperlihatkan

bahwasannya mutu barang berdampak secara positif serta signifikan kepada putusan pembelian pelanggan Grab.

H3 : Diduga *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Batik Kampung Pesilat Kabupaten Madiun.