

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Grand Theory yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991, sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975. *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan model psikologi sosial yang digunakan untuk memprediksi dan memahami perilaku manusia secara sadar. Ajzen dan Fishbein (1975) menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut (*behavioral intention*), yang dibentuk oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behaviour*) dan norma subjektif (*subjective norm*).

Sikap terhadap perilaku adalah evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu tindakan, yang terbentuk dari keyakinan terhadap hasil dan manfaat tindakan tersebut (Ajzen, 2012). Sementara itu, norma subjektif merujuk pada persepsi individu terhadap tekanan sosial dari lingkungan, seperti keluarga atau teman sebaya untuk melakukan suatu tindakan. Kedua faktor ini membentuk niat (*intention*), yang merupakan faktor paling penting dalam memprediksi perilaku aktual.

Namun, *Theory of Reasoned Action* (TRA) mengasumsikan bahwa individu memiliki kontrol penuh atas perilakunya, sehingga kurang efektif menjelaskan perilaku yang dipengaruhi oleh faktor eksternal. Untuk itu, Ajzen (2012) mengembangkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dengan menambahkan unsur kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) sebagai pelengkap. Komponen ketiga dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) ini merupakan sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan perilaku tertentu, termasuk persepsi terhadap faktor pendukung atau penghambat (Ajzen, 2012). Ketika kontrol ini tinggi, individu lebih cenderung memiliki niat dan melakukan tindakan tersebut. Bahkan, dalam kondisi tertentu, kontrol yang dirasakan dapat langsung memengaruhi perilaku aktual (Ajzen, 2012). Dengan demikian, perilaku aktual merupakan hasil dari niat dan kendali nyata atas perilaku.

Theory of Planned Behaviour (TPB) menunjukkan bahwa niat merupakan indikator utama dari tindakan yang nyata, termasuk keputusan pembelian. Niat ini terbentuk melalui interaksi antara ketiga komponen di atas. Dengan kata lain, semakin positif sikap seseorang terhadap perilaku membeli, semakin kuat norma subjektif yang mendukung, serta semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan, maka kemungkinan individu untuk melakukan tindakan tersebut juga akan semakin besar. Sikap adalah penilaian positif atau negatif terhadap perilaku, dalam hal ini persepsi terhadap kualitas produk dan citra merek Tunggal Cara Beda Rasa dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk tersebut.

Norma subjektif yaitu tekanan lingkungan sosial terhadap niat, dalam konteks ini dapat dilihat melalui pengaruh keluarga, teman sebaya, maupun tren yang beredar di media sosial, sebagaimana karakteristik konsumen di Kabupaten Ponorogo yang cenderung terpapar arus informasi digital dan validasi sosial dalam menentukan pilihan konsumsi. Sementara itu, kontrol perilaku menunjukkan sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali atau kemudahan dalam melakukan pembelian, seperti ketersediaan uang saku, akses transportasi, kemudahan menjangkau lokasi penjualan Tunggal Cara Beda Rasa, serta persepsi terhadap kemampuan konsumen dalam membayar harga produk yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, citra merek dan kualitas produk dapat dikaitkan dengan aspek sikap terhadap perilaku (*attitude toward behaviour*), karena persepsi positif konsumen terhadap reputasi merek dan kualitas produk yang ditawarkan akan membentuk evaluasi positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, harga dapat dikaitkan dengan aspek kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), karena persepsi mengenai keterjangkauan harga dan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh dapat memengaruhi keyakinan serta kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu, *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (2012) sangat tepat digunakan sebagai teori utama dalam penelitian yang mengkaji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Gethuk Golan di Kabupaten Ponorogo, karena teori ini mampu menjelaskan proses psikologis konsumen mulai dari tahap evaluasi,

pembentukan niat, hingga tindakan pembelian yang sesungguhnya.

2. Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Sangadji dan Sopiah (2020), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Sedangkan menurut Sumarwan (2021), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk yang dipilih. Selain itu, menurut Alamsyah (2021), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi berbagai alternatif untuk memecahkan masalah, dan mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai pendapat yang disampaikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian integral dari perilaku konsumen yang mencakup proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berpuncak pada tindakan pembelian aktual.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya, meliputi budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang memengaruhi nilai dasar, persepsi, dan perilaku konsumen.
- 2) Faktor sosial, meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen di lingkungannya.
- 3) Faktor pribadi, meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.
- 4) Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator keputusan pembelian terdiri atas:

- 1) *Product choice* (pilihan produk), yaitu konsumen dapat memilih untuk membeli produk tertentu atau membelanjakan uangnya untuk keperluan lain.
- 2) *Brand choice* (pilihan merek), yaitu konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli di antara berbagai alternatif yang tersedia.
- 3) *Dealer choice* (pilihan penyalur), yaitu konsumen memutuskan tempat atau penjual mana yang akan dituju untuk melakukan pembelian.
- 4) *Purchase amount* (jumlah pembelian), yaitu konsumen memutuskan seberapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu.

- 5) *Purchase timing* (waktu pembelian), yaitu konsumen memiliki pilihan waktu yang berbeda dalam melakukan pembelian.
- 6) *Payment method* (metode pembayaran), yaitu konsumen memilih metode pembayaran yang akan digunakan dalam transaksi pembelian.

3. Citra Merek (X1)

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Aaker (2018), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar, asosiasi ini merepresentasikan apa yang dimaksudkan oleh merek dan menyiratkan janji kepada konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2016), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, dan citra ini bersifat relatif konsisten dalam jangka panjang. Selain itu, menurut Ferrinadewi (2021), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasi-asosiasi pada merek tersebut.

Berdasarkan berbagai pendapat yang disampaikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, citra merek menjadi variabel penting karena Tunggal Cara Bada Rasa merupakan produk kuliner

tradisional yang telah dikenal secara turun-temurun di Kabupaten Ponorogo. Persepsi konsumen terhadap keaslian, kualitas legendaris, dan reputasi UMKM Tunggal Cara Beda Rasa menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian, di tengah gempuran produk pangan modern yang beragam.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang membentuk dan mempengaruhi citra merek di benak konsumen, yaitu:

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), berkaitan dengan atribut fisik maupun non-fisik produk yang membedakannya dari produk lain serta dinilai mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), berkaitan dengan seberapa sering dan seberapa dalam informasi mengenai merek diproses serta ditanamkan dalam ingatan konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), berkaitan dengan ciri khas yang membuat merek sulit ditiru oleh pesaing, seperti resep turun-temurun dan cerita historis di balik produk.

Sementara itu, menurut Aaker (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek juga meliputi:

- 1) Kualitas produk yang dirasakan (*perceived quality*), yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.
- 2) Loyalitas merek (*brand loyalty*), yaitu tingkat kelekatan konsumen

terhadap suatu merek sehingga cenderung melakukan pembelian ulang.

- 3) Pengalaman konsumen (*customer experience*), yaitu kesan yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan produk maupun layanan dari merek tersebut.

c. Jenis-Jenis Merek

Menurut Tjiptono (2016), merek dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, antara lain:

- 1) Merek fungsional (*functional brand*), yaitu merek yang bertujuan membangun citra melalui asosiasi fungsional, seperti keunggulan kualitas, kepraktisan, dan keandalan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Merek citra (*image brand*), yaitu merek yang bertujuan mengembangkan citra atau persepsi diri tertentu melalui asosiasi psikologis dan simbolis dalam benak konsumen.
- 3) Merek pengalaman (*experiential brand*), yaitu merek yang bertujuan menyampaikan pengalaman berkesan dan menyenangkan melalui interaksi konsumen dengan produk maupun merek.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Keller (1993), indikator citra merek terdiri atas tiga dimensi utama sebagai berikut:

- 1) *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), yaitu seberapa kuat asosiasi antara merek dengan atribut atau manfaat tertentu tertanam dalam ingatan konsumen. Pada penelitian ini, indikator tersebut

berkaitan dengan seberapa kuat merek Tunggal Cara Beda Rasa diingat kembali oleh konsumen ketika membicarakan kuliner tradisional khas Ponorogo.

2) *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), yaitu sejauh mana asosiasi merek dinilai positif dan diyakini mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, dalam hal ini terkait penilaian konsumen atas keunggulan rasa dan keaslian resep Tunggal Cara Beda Rasa.

3) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), yaitu keunikan yang dimiliki suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing sehingga menimbulkan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut, yang pada penelitian ini tercermin dari keaslian resep turun-temurun dan sejarah panjang UMKM Tunggal Cara Beda Rasa yang tidak dimiliki oleh produsen Gethuk lainnya.

4. Kualitas Produk (X2)

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut bernilai lainnya. Menurut Tjiptono (2016), kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Assauri (2020), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari

suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya. Selain itu, menurut Alma (2021), kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat yang disampaikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi dan kebutuhan konsumen sesuai dengan standar mutu yang diharapkan. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk menjadi variabel penting karena Gethuk Golan merupakan produk pangan basah yang sangat bergantung pada cita rasa, kesegaran bahan baku, serta higienitas proses produksi. Konsumen yang cenderung kritis terhadap mutu dan kebersihan makanan akan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut sebelum memutuskan untuk membeli produk UMKM Tunggal Cara Beda Rasa.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk, yaitu:

- 1) Bahan baku, yaitu mutu bahan mentah yang digunakan sangat menentukan mutu akhir produk yang dihasilkan.
- 2) Proses produksi, yaitu tahapan pengolahan yang diterapkan turut menentukan konsistensi cita rasa dan *higienitas* produk.
- 3) Sumber daya manusia, yaitu keterampilan dan pengalaman produsen

dalam mengolah produk turut memengaruhi kualitas yang dihasilkan.

- 4) Pengendalian mutu, yaitu upaya pengawasan pada setiap tahap produksi untuk memastikan produk sesuai dengan standar yang ditetapkan.

c. Jenis-Jenis Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016), kualitas produk dapat ditinjau dari beberapa jenis pendekatan, antara lain:

- 1) Kualitas berbasis pengguna (*user-based quality*), yaitu kualitas dinilai berdasarkan kepuasan dan preferensi subjektif konsumen terhadap produk.
- 2) Kualitas berbasis produk (*product-based quality*), yaitu kualitas dilihat sebagai karakteristik atau atribut objektif yang terkandung dalam produk, seperti bahan baku dan komposisi.
- 3) Kualitas berbasis proses produksi (*manufacturing-based quality*), yaitu kualitas dinilai dari kesesuaian produk dengan spesifikasi dan standar produksi yang telah ditetapkan.

d. Indikator Kualitas Produk

Mengingat Gethuk Golan merupakan produk pangan basah tradisional tanpa bahan pengawet, indikator kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dimensi kualitas makanan (*food quality*) yang dinilai lebih relevan dibandingkan dimensi kualitas produk secara umum. Menurut West, Wood, dan Harger (1988) sebagaimana dikutip dalam Margaretha dan Japariato (2012), dimensi kualitas makanan yang relevan dengan konteks Tunggal Cara Beda Rasa dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Rasa (*taste*), berkaitan dengan cita rasa khas Tunggal Cara Beda Rasa yang dihasilkan dari perpaduan singkong, kelapa parut, dan juruh gula merah, sehingga menjadi daya tarik utama konsumen.
- 2) Aroma, berkaitan dengan reaksi penciuman terhadap makanan yang mampu membangkitkan selera konsumen sebelum mengonsumsi Gethuk Golan, seperti aroma khas singkong yang dipadukan dengan kelapa parut.
- 3) Tekstur (*texture*), berkaitan dengan tingkat kelembutan dan kepadatan Gethuk Golan yang dihasilkan dari proses pengolahan singkong bersama jadah atau ketan.
- 4) Penampilan (*appearance*), berkaitan dengan tampilan visual Gethuk Golan saat disajikan, termasuk kombinasi warna, bentuk, dan pembungkus daun pisang yang menjadi ciri khas penyajian tradisional serta relevan untuk didokumentasikan di media sosial oleh konsumen (Djafarova & Bowes, 2021; Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017).
- 5) Porsi (*portion*), berkaitan dengan kesesuaian jumlah atau takaran Gethuk Golan yang disajikan dalam setiap kemasan dengan standar porsi yang ditetapkan produsen.
- 6) Kebersihan (*Higienitas*), berkaitan dengan kebersihan bahan baku, proses produksi, serta kemasan daun pisang yang digunakan dalam penyajian Tunggal Cara Beda Rasa, sehingga produk tetap aman dan layak dikonsumsi mengingat sifatnya sebagai makanan tanpa bahan pengawet (Winarno, 2004).

Berdasarkan keenam dimensi tersebut, penelitian ini menggunakan

Rasa, Aroma, Tekstur, Penampilan, Porsi, dan Kebersihan sebagai indikator operasional variabel Kualitas Produk (X2) sebagaimana tercantum pada Tabel 3.2. Pemilihan dimensi kualitas makanan ini dinilai lebih tepat dibandingkan dimensi kualitas produk secara umum karena mempertimbangkan karakteristik Gethuk Golan sebagai produk pangan basah tradisional tanpa bahan pengawet yang sangat bergantung pada cita rasa, kesegaran, dan *higienitas* proses produksi, sekaligus tetap mengakomodasi pentingnya tampilan visual dan kemasan daun pisang bagi konsumen (Djafarova & Bowes, 2021; Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017).

5. Harga (X3)

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk. Harga tidak hanya mencerminkan jumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga menggambarkan nilai yang diterima konsumen dari suatu produk. Menurut Fakhruddin (2022) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga memiliki peranan dalam proses pengambilan keputusan karena membantu konsumen menentukan pilihan produk berdasarkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan kemampuan daya belinya. Menurut Gandhy & Safrianto (2020) harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang harus

dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa tersebut. Harga menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dan dapat berubah sesuai kondisi pasar. Menurut Indrasari (2019), harga merupakan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang diharapkan mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan berbagai pendapat yang disampaikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang diharapkan. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi indikator nilai produk yang dipersepsikan konsumen serta salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, harga menjadi variabel penting karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas produk, citra merek, dan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan membeli Tunggal Cara Beda Rasa. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Tunggal Cara Beda Rasa di Kabupaten Ponorogo.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Harga

Menurut Kotler et al (2024) keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan.

Secara umum, faktor-faktor tersebut dikelompokkan menjadi faktor internal dan faktor eksternal yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam menetapkan harga produk.

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan dan berada dalam kendali manajemen.

- a) Strategi pemasaran, tujuan, dan bauran pemasaran (*overall marketing strategy, objectives, and marketing mix*), yaitu strategi pemasaran, tujuan perusahaan, serta bauran pemasaran menjadi dasar dalam menetapkan harga produk.
- b) Pertimbangan organisasi (*organizational considerations*), yaitu struktur organisasi dan pihak yang berwenang dalam perusahaan memengaruhi proses penetapan harga.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan dan umumnya tidak dapat dikendalikan secara langsung.

- a) Pasar dan permintaan (*the market and demand*), yaitu kondisi pasar, tingkat permintaan, dan persepsi pelanggan terhadap nilai produk menjadi pertimbangan dalam menentukan harga.
- b) Kondisi ekonomi (*the economy*), yaitu kondisi ekonomi, seperti inflasi dan daya beli masyarakat, memengaruhi kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga.
- c) Faktor eksternal lainnya (*other external factors*), yaitu persaingan,

distributor, pemasok, dan kebijakan pemerintah turut memengaruhi keputusan penetapan harga.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler et al. (2018) dalam (Clarita & Khalid, 2023) terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan konsumen untuk menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diterima.
- 3) Daya saing harga, yaitu kemampuan harga produk untuk bersaing dengan harga produk sejenis di pasaran.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Dalam konteks industri kuliner dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dinamika perilaku konsumen bergerak sangat cepat. Melalui peninjauan terhadap pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk (*Product Quality*) terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), peneliti dapat memahami variabel mana yang memberikan dampak paling dominan pada segmen pasar tertentu. Kajian empiris ini menjadi kompas penting bagi peneliti untuk memposisikan kontribusi kebaruan (*novelty*) dari penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Relavan

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). <i>Journal of Applied Business and Technology</i> , 1(2), 137-150. The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision (CV Sarana Berkas Pekanbaru)	X1: Kualitas Produk; X2: Citra Merek; X3: Harga; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Ketiga variabel berpengaruh signifikan, kualitas produk paling dominan.
2	Nahra Putra, M. T., & Nurmahdi, A. (2020). <i>Dinasti International Journal of Digital Business Management</i> , 1(5), 747-761. Analysis of Effect Price and Quality on Brand Image and Its Implication on Purchase Decision Modena Gas Cooktop (Case Study on Grand Galaxy City Residence Bekasi)	X1: Harga; X2: Kualitas Produk; Z: Citra Merek; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Path Analysis	Harga dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek; citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Azahari & Hakim (2021). <i>Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis</i> . Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman)	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk; X3: Persepsi Harga; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Berganda	Citra merek berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif.
4	Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). <i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</i> , 10(1), 663-674. Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado	X1: Citra Merek; X2: Promosi; X3: Kualitas Layanan; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Purposive Sampling, Regresi Berganda	Secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan, sedangkan promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan.
5	Rusmewahni, R. (2022). <i>International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences</i>	X1: Kualitas Produk; X2: Citra Merek;	Kuantitatif, Regresi Berganda	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	(IJERLAS), 2(4), 521-532. The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions for Lemang Batok in Tebing Tinggi City	Y: Keputusan Pembelian		merek tidak berpengaruh; secara simultan kedua variabel berpengaruh.
6	Nanda, V. D., & Keni, K. (2022). <i>Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan</i> , 6(5), 515-519. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Kecil di Jakarta	X1: Kualitas Produk; X2: Persepsi Harga; X3: Citra Merek; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Berganda	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Rihayana, I. G., Salain, P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2022). <i>International Journal of Business Management and Economic Review</i> , 4(6), 342-350. The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision	X1:Citra Merek; X2: Kualitas Produk; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Path Analysis	Citra merek dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). <i>CiDEA Journal</i> , 2(2), 24-37. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint	X1:Harga; X2: Kualitas Produk; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Accidental Sampling, Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan ($t = -0,136$; sig 0,892) terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ($t = 2,349$; sig 0,021).
9	Karina, M., & Sari, N. E. (2023). <i>Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora</i> , 6(2), 101-116. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop	X1: Kualitas Produk; X2: Kualitas Pelayanan; X3: Harga; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif deskriptif, Non-Probability Sampling	Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan; kualitas pelayanan juga positif namun tidak signifikan; harga berpengaruh positif dan signifikan.
10	Khotimah, N. K., & Soliha, E. (2023). <i>Proceedings of the 2nd International Conference of</i>	X1: Kualitas Produk; X2: Citra Merek;	Kuantitatif, Regresi Berganda	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan; model mampu menjelaskan

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Multidisciplinary Studies (ICMS 2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, Price Perception on the Purchase Decision Process of Food and Beverages</i>	X3: Persepsi Harga; Y: Proses Keputusan Pembelian		63,5% variasi keputusan pembelian makanan dan minuman.
11	Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). <i>International Journal of Finance, Economics and Business</i> , 2(1), 44-60. The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image	X1: Harga; X2: Kualitas Produk; Z: Citra Merek; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun citra merek; citra merek terbukti memediasi hubungan tersebut.
12	Abidin, R. S. (2023). <i>JMBE of Management and Business Economics</i> , 2(2). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision of Cimory Yogurt Drink: A Case in the Special Region of Yogyakarta	X1: Kualitas Produk; X2: Citra Merek; X3: Harga; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Probability Sampling, Regresi Linier Berganda (SPSS)	Kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian minuman yogurt Cimory.
13	Saputri, S. D. K., Syafnur, M., & Kusumah, S. (2024). <i>EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi</i> , 3(5). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah	X1: Kualitas Produk; X2: Citra Merek; X3: Harga; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
14	Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2024). <i>Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen</i> , 3(2), 323-345. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	X1: Kualitas Produk; X2: Citra Merek; X3: Harga; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15	Dimmiputra, F. W., & Anggraeni, R. (2024). <i>Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku</i>	X1: Citra Merek; X2: Kualitas Produk;	Kuantitatif	Citra merek, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh terhadap

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Konsumen, 3(3), 690-698. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kawasaki W175 Café)	X3: Harga; Y: Keputusan Pembelian		keputusan pembelian; semakin baik citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian.
16	Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2024). <i>SEIKO: Journal of Management & Business</i> , 6(1), 492-503. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung	X1: Kualitas Produk; X2: Citra Merek; X3: Harga; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; secara parsial ketiganya juga berpengaruh positif.
17	Matondang, V. A., & Risal, T. (2025). <i>Jurnal Dunia Pendidikan</i> , 5(4), 1322-1335. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan	X1: Kualitas Produk; X2: Harga; X3: Brand Image (Citra Merek); Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif asosiatif, regresi berganda	Kualitas produk, harga, dan brand image berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.
18	Ash-Shiddiqy, M. (2025). <i>AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi</i> , 8(1), 1-23. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Teh Desa)	X1: Citra Merek; X2: Kualitas Produk; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Purposive Sampling	Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
19	Harun, A., & Paludi, S. (2025). <i>Journal of Management and Leadership</i> , 8(1), 1-11. Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decision	X1: Kualitas Produk; X2: Persepsi Harga; X3: Citra Merek; Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Accidental Sampling, Regresi Linier Berganda	Ketiga variabel secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persepsi harga sebagai faktor paling dominan.
20	Febrina, A. T., Maulana, A., & Rosa, A. (2025). <i>Journal Research of Social Science, Economics, and Management</i> , 4(10), 1375-1394. The Effect of Price	X1: Harga; X2: Kualitas Produk; Z: Citra Merek; Y: Keputusan	Kuantitatif	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	and Product Quality on Purchase Decisions with Brand Image as an Intervening Variable in The Lahat Coffee Monologue Product	Pembelian		citra mereka berperan penting sebagai mediator strategis pada UMKM.

Sumber data diolah (2026)

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan pola atau alur logika yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Kerangka berpikir ini berfungsi untuk menghubungkan teori-teori yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti sehingga membentuk sebuah model konseptual yang sistematis. Dengan adanya kerangka berpikir, peneliti dapat menjelaskan secara logis hubungan antar variabel dan mengarahkan proses penelitian mulai dari pengumpulan data hingga analisis. Biasanya, kerangka berpikir disajikan dalam bentuk diagram atau bagan yang memudahkan pemahaman tentang hubungan antar konsep yang diteliti (Sugiyono, 2023).

Sebagai landasan penyusunan kerangka konseptual, hasil pemetaan (*mapping*) terhadap jurnal-jurnal utama pada Tabel 2.1 Matriks Penelitian Relevan menunjukkan pola hubungan yang tidak sepenuhnya konsisten antara Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian. Sebagian besar penelitian yang dipetakan, seperti (Reinaldo & Chandra, 2020), (Abidin, 2023), (Saputri et al., 2024), (Ardiyansyah & Purnama, 2024), serta (Matondang & Risal, 2025), membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil tersebut memperkuat justifikasi pemilihan ketiga

variabel tersebut sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Meskipun demikian, *mapping* jurnal utama juga menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu (*research gap*) yang menjadi salah satu alasan penting dilakukannya pengujian ulang pada objek yang berbeda. Penelitian (Azahari & Hakim, 2021) menemukan bahwa citra merek justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk dan harga tetap berpengaruh positif. Penelitian (Ani et al., 2022) serta (Ash-Shiddiqy, 2025) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian masing-masing. Di sisi lain, penelitian (Karina & Sari, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan penelitian (Satdiah et al., 2023) menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian yang mereka teliti.

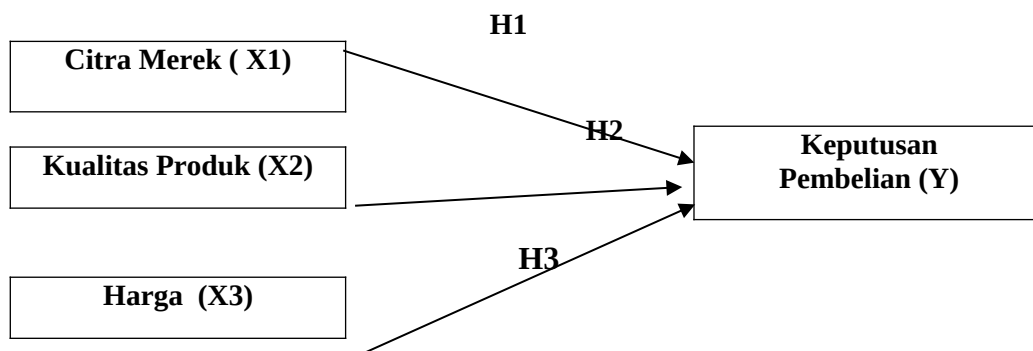
Mengacu pada batasan masalah penelitian ini yang membatasi model hanya pada tiga variabel bebas tanpa variabel mediasi maupun moderasi, adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu tersebut menjadi dasar penyusunan kerangka konseptual penelitian. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang menjelaskan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga membentuk evaluasi atau sikap (*attitude*) konsumen terhadap suatu produk. Sikap tersebut selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian Tunggal Cara Beda Rasa di Kabupaten Ponorogo.

Berdasarkan sintesis teori dan hasil *mapping* jurnal utama tersebut, dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:

- 1) Citra Merek (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Golan di Kabupaten Ponorogo.
- 2) Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Golan di Kabupaten Ponorogo.
- 3) Harga (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Golan di Kabupaten Ponorogo.

Ketiga hubungan tersebut digambarkan dalam kerangka konseptual berikut sebagai model hubungan langsung antar variabel pada UMKM Tunggal Cara Beda Rasa.

D. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Modifikasi Reinaldo dan Chandra (2020); Abidin (2023); Saputri dkk. (2024); Ardiyansyah dan Purnama (2024); Matondang dan Risal (2025)

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Jawaban ini bersifat sementara karena didasarkan pada teori yang relevan dan belum didukung oleh fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis berfungsi sebagai dugaan awal yang akan diuji kebenarannya dalam

proses penelitian, sehingga dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis data. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Golan di Kabupaten Ponorogo

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Aaker (2018) menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan diferensiasi kompetitif meskipun berhadapan dengan produk sejenis. Tunggal Cara Bada Rasa sebagai UMKM yang telah dikenal secara legendaris di Kabupaten Ponorogo memiliki modal reputasional yang dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen, terlebih ketika narasi historis dan keaslian produk berhasil dikomunikasikan melalui berbagai kanal, termasuk media sosial.

Hasil penelitian yang mendukung adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Panggayuh dan Pradhanawati (2017), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Getuk ECO Magelang. Penelitian Sari dan Hidayat (2024) juga menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh khas daerah.

H1 : Diduga variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Golan di Kabupaten Ponorogo (Studi pada UMKM Tunggal Cara Bada Rasa).

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Golan di Kabupaten Ponorogo

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut bernilai lainnya. Tjiptono (2016) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis potensial untuk mengungguli pesaing, sebab persepsi konsumen terhadap mutu produk secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan pembelian. Gethuk Golan sebagai produk pangan basah menuntut konsistensi cita rasa, kesegaran bahan baku, dan higienitas proses produksi. Konsumen yang cenderung kritis dan peduli terhadap kebersihan pangan akan mempertimbangkan aspek kualitas tersebut sebelum memutuskan untuk membeli produk UMKM Tunggal Cara Beda Rasa.

Hasil penelitian yang mendukung adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Arpi dan Wijayanto (2023), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen makanan tradisional pada UMKM Getuk ECO Kota Magelang.

Penelitian Kamil, Yusuf, dan Rachmani (2025) juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM.

H2 : Diduga variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Golan di Kabupaten

Ponorogo (Studi pada UMKM Tunggal Cara Beda Rasa).

3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Golan di Kabupaten Ponorogo

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya dipandang sebagai nilai tukar, tetapi juga menjadi indikator yang digunakan konsumen dalam menilai manfaat dan kualitas produk yang akan dibeli. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pada produk Gethuk Golan UMKM Tunggal Cara Beda Rasa, penetapan harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk diharapkan mampu menarik minat konsumen yang cenderung membandingkan harga dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian yang mendukung adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Abidin (2023) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman yogurt Cimory di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian Susanti (2025) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, di samping variabel citra merek dan kualitas produk.

H3 : Diduga variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Golan di Kabupaten Ponorogo (Studi pada UMKM Tunggal Cara Beda Rasa)