

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Harga

a. Pengertian

Menurut Tjiptono dan Chandra, harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.¹⁴ Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan sejumlah uang ditagihkan atas suatu barang, jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan kebijakan dari perusahaan yang memperhatikan pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri, jadi murah dan mahalnya suatu produk tergantung pada manfaat yang diperoleh.¹⁵

Sehingga dari beberapa pengertian harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukar untuk mendapatkan manfaat suatu produk atau jasa yang diperlukan.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : CV.Andi Offset, 2012), Hal. 245

¹⁵ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 75

b. Tujuan Penetapan Harga

Dalam penjualan barang menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda – beda antara satu penjual dan penjual lainnya. menurut Harini sebagai berikut :¹⁶

1. Penetapan harga bertujuan untuk mencapai penghasilan atas investasi. Dalam investasi besar keuntungan telah ditetapkan persentasenya dan penetapan harga sesuai dengan barang yang dihasilkan.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan perusahaan yang kebetulan memegang kendali tentang harga. Usaha pengenalan harga untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu maka ia harus berusaha mempertahankan dan mengembangkannya. Dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkannya bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba – coba memasuki pasar dengan tujuan untuk mengetahui harga dalam menetapkan penjualan. Ini

¹⁶Harini, *Makro Ekonomi Pengantar*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008) Hal.

berarti belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba – coba tersebut.

5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Setiap usaha ingin mendapatkan untung yang banyak untuk bertahan hidup.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller terdapat 3 indikator yang ada pada harga antara lain:¹⁷

1. Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis pada produk yang harus dibayar.
2. Diskon atau potongan harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli.
3. Penetapan harga jual merupakan suatu harga yang ditetapkan oleh penjual untuk konsumen.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan dalam penetapan harga antara lain:

1. Memilih tujuan penetapan harga.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran persaingan.
5. Memilih metode penetapan harga.

¹⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2009), Hal. 97

6. Memilih harga terakhir.

Sedangkan menurut Petter dan Olson dalam proses penetapan harga dapat disesuaikan dengan keadaan suatu perusahaan dan konsumen.¹⁸

2. Kualitas Produk

a. Pengertian

Kualitas adalah totalitas dan karakteristik produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas juga merupakan pertaruhan bagi reputasi suatu perusahaan.¹⁹

Menurut William J. Stanton, pengertian produk secara sempit artinya sekumpulan atribut fisik yang secara nyata berkaitan dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya terdiri dari warna, kemasan, harga, *resise* pengecer, dan kelayakan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memberikan kepuasan dan keinginan.

Kotler mengemukakan bahwa pengertian produk merupakan segala sesuatu yang dimiliki, ditawarkan, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan serta kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.²⁰

¹⁸ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 79

¹⁹ Farid Firmasyah dan Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019), hal. 11

²⁰ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek...*, hal. 3

Menurut Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar. ini memiliki dampak langsung bagi kinerja produk. Untuk itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai serta kepuasan pelanggan.²¹

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya untuk memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai ciri khas pada suatu produk yang mampu memenuhi harapan konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono terdapat beberapa indikator dalam menentukan kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

2. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap misalnya kelengkapan interior dan eksterior.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal

²¹ *Ibid...*, hal. 13

dipakai misalnya mobil tidak sering ngadat, macet, atau rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah dirancang atau ditetapkan sebelumnya misalnya ukuran ban untuk truk tertentu harus lebih besar daripada mobil.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis produk.

6. Estetika (*Asthetic*)

Merupakan daya tarik produk terhadap panca indera misalnya bentuk fisik sebuah produk yang berkaitan dengan warna, model, dan lainnya.²²

3. Citra Merek

a. Pengertian

Menurut Ginting merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membedakan produknya

²² Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...*, hal. 16-17

dengan para pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan menurut *Ouwersoot* dan *Tudorica* citra merek merupakan kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pemikiran seseorang.²³

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pandangan atau persepsi seseorang yang berkaitan pada nama, istilah, simbol, tanda, dan desain terhadap suatu produk atau perusahaan. Citra merek pada suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Biel citra merek memiliki beberapa indikator diantaranya:

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu perusahaan yang membuat suatu barang maupun jasa. Citra pembuat meliputi popularitas dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani serta memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan. perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung diminati dan mudah

²³ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...*, hal. 60-61

diterima daripada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan sebagai acuan konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan pada suatu produk.

2) Citra Pemakai (*User Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang maupun jasa tersebut. Meliputi gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri dan status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk yang bergaya modern daripada produk yang bergaya tradisional, begitu pula sebaliknya.

3) Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa meliputi atribut produk, manfaat, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Oleh karena itu, dengan membangun sebuah citra merek yang positif merupakan hal yang sangat penting dimana citra yang kuat dan positif

mempengaruhi keputusan pembelian.²⁴

c. Fungsi dan Peran Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa fungsi yang meliputi :

1) Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*)

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek memiliki peran penting dalam hal keunggulan sebagai yang pertama, perluasan merek, dan aliansi merek. Produk pionir dalam kategori yang mempunyai citra merek yang kuat memiliki keuntungan karena biasanya produk pengikut (pesaing) kalah populer dari produk pionir, misalnya aqua produk pesaing akan memerlukan biaya yang tinggi untuk mengalahkan produk pionir yang sudah memiliki citra merek yang kuat tersebut.

2) Sumber Nilai Tambah Produk (*Source of Added Product Value*)

Dalam fungsi ini pemasar sepakat bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen terkait merek produk tersebut namun dapat berfungsi untuk mengubah pengalaman tersebut. Contohnya konsumen merasa bahwa makanan maupun minuman dari merek favorit mempunyai rasa yang lebih baik dari pesaing apabila diuji secara *unblended* dibandingkan jika diuji dengan *blinded taste tests*. Oleh karena itu, citra merek sangat berperan dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.

²⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...*, hal. 81-83

3) Penyimpanan Nilai Perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Merek berfungsi sebagai penyimpanan nilai yang berasal dari hasil investasi, biaya iklan, dan peningkatan kualitas produk yang di akumulasikan. Perusahaan menggunakan fungsi ini untuk mengubah ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif yang bersifat jangka panjang.

4) Kekuatan dalam Penyaluran Produk (*Channel Power*)

Merek dengan citra yang kuat berfungsi sebagai dasar kekuatan dalam saluran distribusi. Merek tidak hanya memegang peranan penting dalam menghadapi pesaing tetapi juga dalam memperoleh saluran distribusi, control, serta daya tawar terhadap persyaratan yang diajukan oleh distributor.²⁵

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Menurut Amurillah bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan - pertimbangan tertentu. Sedangkan Setiadi mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih salah

²⁵ Rifyal Dahlawy Chalil, et. al., *Brand, Islamic Branding, & Rebranding*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2020), hal. 91-92

satu diantaranya.²⁶

Keputusan pembelian menurut Mowen dikutip Sunyoto mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Konsumen akan merasa terlibat maupun tidak terlibat terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah konsumen merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Menurut Kotler dimensi kualitas produk dapat dijadikan indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, kemantapan pada sebuah produk, frekuensi pembelian produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.²⁷

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Walaupun pemasar sering memandang keterlibatan produk konsumen hanya tinggi atau rendah, namun keterlibatan sebenarnya dapat

²⁶ John Budiman Bancis, *Citra Merek dan Word of Mouth...*, hal. 22

²⁷ Prana Sabrina Tamani, Hari Susanta Nugraha, & Widiartanto, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell Di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang)*, *Diponegoro Journal Of Sosial And Political Of Science* Tahun 2015, hal. 1-10

berkisar dari tingkat rendah (sedikit atau tidak ada relevansi) ke moderat (ada relevansi yang dirasakan) hingga ketinggian tinggi (relevansinya sangat dirasakan). Konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk dimana kondisi konsumen lebih mempertimbangkan berbagai faktor serta resiko pembelian produknya lebih tinggi, dan produk-produk yang ditawarkan biasanya berharga tinggi serta bertahan lama.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Farrell terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain :

1. Faktor pribadi, digolongkan menjadi tiga :
 - a. Faktor demografi : berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan keluarga.
 - b. Faktor situasional : berkaitan dengan keadaan maupun kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
 - c. Faktor tingkat keterlibatan : faktor ini berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk.

2. Faktor psikologis

- a. Motif : berkaitan dengan kekuatan internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
- b. Persepsi : berkaitan dengan proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c. Kemampuan dan pengetahuan : berkaitan dengan kesanggupan serta efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.
- d. Sikap : merujuk pada pengetahuan serta perasaan positif maupun negatif terhadap suatu obyek atau kegiatan tertentu.
- e. Kepribadian : berkaitan dengan ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

3. Faktor sosial

- a. Peran dan pengaruh keluarga : berkaitan dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
- b. Kelompok referensi : berfungsi sebagai pembanding dan sumber informasi bagi seseorang yang akan melakukan pembelian suatu produk.
- c. Kelas sosial : merupakan klasifikasi suatu kelompok di dalam masyarakat berdasarkan tingkatan.

- d. Budaya dan sub budaya : budaya mempengaruhi seseorang untuk memilih dan membeli suatu produk.

c. Proses dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat lima tahapan dalam proses pembelian konsumen antara lain :

1. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan timbulnya kebutuhan serta keinginan seseorang dimana dalam hal ini orang menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenar-benarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar diri seseorang tersebut.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi digolongkan menjadi empat antara lain sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalannya), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, penentu peringkat pelanggan), dan sumber pengalaman (pengalaman dalam penanganan pengkajian dan pemakaian produk).

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihannya yang telah ditetapkan maka pembelian yang aktual adalah hasil dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Evaluasi pasca pembelian

Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya maka keinginan untuk membeli kembali terhadap produk tersebut lebih kuat.²⁸

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Soewito keputusan pembelian memiliki empat indikator antara lain :²⁹

- 1) Kebutuhan yang dirasakan.
- 2) Kegiatan sebelum membeli.
- 3) Perilaku waktu memakai.
- 4) Perilaku pasca pembelian.

5. Marketing Mix atau Bauran Pemasaran

Menurut Zeithaml dan Bitzer marketing mix (bauran pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Zeithaml dan Bitzer mengemukakan

²⁸ John Budiman Bancis, *Citra Merek...*, hal. 24-25

²⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Anggota IKAPI, 2019), hal. 75

bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Lokasi), dan *Promotion* (Promosi).³⁰ Sedangkan Menurut Shinta, Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran tektis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Marketing mix adalah semua faktor yang dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu: *product, place, price* dan *promotion* (4P).³¹

Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara luas kepada konsumen mengenai produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan. Jadi bauran pemasaran merupakan cara yang efektif dalam melakukan pemasaran produk dengan tujuan untuk memuaskan konsumen.

Berikut adalah empat unsur (4P) dalam marketing mix:

a. Product (Produk)

Produk adalah elemen yang penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi perusahaan dalam menentukan kualitas suatu produk akan mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian

³⁰ Dr. Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 48

³¹ Denty Viana Putri, *Pengaruh Fitur Produk, Desain produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Oppo Type F5 Pro Pada Cabang Imago Madiun*, (Universitas Muhamadiyah Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 11

suatu produk bukan hanya untuk sekedar memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³²

b. Price (Harga)

Menurut Philip Kotler, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.³³

c. Place (Lokasi)

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atau saluran distribusi. Dalam hal ini lokasi berhubungan dengan penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.³⁴

d. Promotion (Promosi)

Menurut Buchari Alma, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Dimana promosi berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.³⁵

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 560.

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia...*, hal. 306

³⁴ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 73

³⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 179

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk acuan dalam menyusun penelitian yang akan digunakan. Berikut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :

1. Eli Setiawati dan Ari Anggrarani Winadi Prasetyoning Tyas³⁶ dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh antara harga dan citra merek pada keputusan pembelian dan mengetahui faktor manakah yang paling dominan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi *Samsung*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa harga dan citra merek secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor dominan di dalam penelitian ini adalah harga. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel *independen* yaitu harga dan citra merek, variabel *dependen* adalah keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel *independen* yaitu kualitas produk, lokasi penelitian, dan objek penelitian.
2. Aninditya Aji Nugraha, Handoyo Djoko W. dan Widayanto³⁷ dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer”. Tujuan penelitian

³⁶ Eli Setiawati dan Ari Anggrarani Winadi, Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang, Jurnal Universitas Esa Unggul Jakarta, 2014

³⁷ Aninditya Aji Nugraha, et. al., *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer*, Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, t.t.

ini adalah mengetahui pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel *independen* yaitu citra merek dan kualitas produk, variabel *dependen* adalah keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel *independen* yaitu promosi, lokasi penelitian, dan objek penelitian.

3. Putri Ayuniah³⁸ dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok)”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling besar (dominan) terhadap keputusan pembelian konsumen salah satu produk dari kosmetik Wardah yaitu produk lipstik. Wardah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa semua variabel secara simultan

³⁸ Putri Ayuniah, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok)*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Universitas Gunadarma, Volume 22 Nomor 3, Desember 2017

berpengaruh signifikan terhadap variabel *independen* yaitu keputusan pembelian. Secara parsial, semua variabel berpengaruh secara signifikan kecuali variabel iklan yang tidak memiliki pengaruh terhadap variabel bebas. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel *independen* yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga, variabel *dependen* adalah keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel *independen* yaitu iklan dan lokasi penelitian.

4. Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst³⁹ dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di Kota Langsa. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel *independen* yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga, variabel *dependen* adalah keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.
5. Herdiyanti⁴⁰ dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor

³⁹ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merek...*, 2017

⁴⁰ Herdiyanti, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Ciamis*, Jurnal Wahana Pendidikan, Volume 4 Nomor 1, Januari 2017

Yamaha Mio di Ciamis”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel *independen* yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek, variabel *dependen* adalah keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.

6. Adnan⁴¹ dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian susu morinaga di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa variabel faktor budaya dan sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi berpengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, dan faktor psikologi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu morinaga di Kota Lhokseumawe. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel *dependen* adalah keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini

⁴¹ Adnan, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe*, Jurnal Visioner dan Strategis, Universitas Malikussaleh, Volume 7 Nomor 2, September 2018

terletak pada variabel independen (perilaku konsumen), objek penelitian, dan lokasi penelitian.

7. Silvia Bayu, Silvya L. Mandey, dan Jacky S.B. Sumarauw⁴² dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di Toko Lico. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di Toko Lico. Citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di Toko Lico. Sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di Toko Lico. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel *dependen* adalah keputusan pembelian dan variabel *independen* yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.
8. Kadek Ayu Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani⁴³ dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan

⁴² Silvia Bayu, et. al., *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Universitas Sam Ratulangi Manado, Volume 16 Nomor 4, 2016

⁴³ Kadek Ayu Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi*, E Jurnal Manajemen Unud, Universitas Udayana, Volume 8 Nomor 3, 2019

Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. Dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel *dependen* adalah keputusan pembelian dan variabel *independen* yaitu kualitas produk dan citra merek. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.

9. Komang Agus Ardi Ary Wibowo, I Ketut Kirya, dan I Wayan Suwendra⁴⁴ dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor”. Tujuan penelitian ini adalah memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang pengaruh kualitas produk, harga, iklan, dan citra merek secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas produk, harga, iklan, dan citra merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel *dependen* adalah keputusan pembelian dan variabel

⁴⁴ Komang Agus Ardi Ary Wibowo, et. al., *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*, Jurnal Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Volume 4 Nomor 2, Oktober 2018

independen yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel *independen* yaitu iklan, objek penelitian, dan lokasi penelitian.

10. Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahawati⁴⁵ dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor (harga, kualitas produk, dan citra merek *brand image*) yang mempengaruhi bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel *dependen* adalah keputusan pembelian dan variabel *independen* yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.

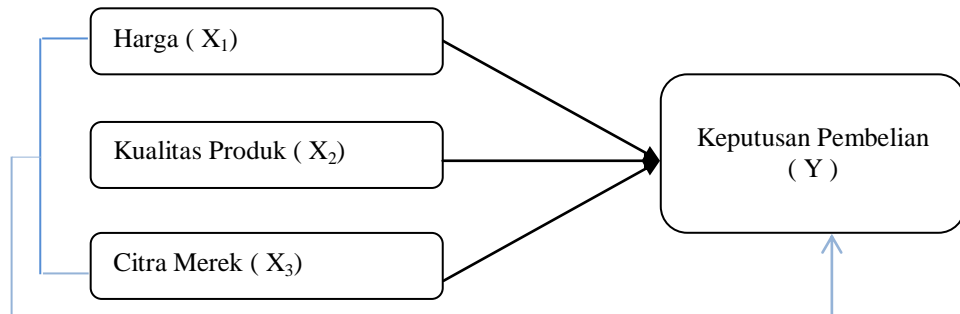
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran dari penjelasan secara teoritis antara variabel satu ke variabel lainnya.⁴⁶ Jadi, kerangka konseptual ini dapat di gunakan untuk memberikan penjelasan hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu.

⁴⁵ Dedhy Pradana, et. al., *Pengaruh Harga, Kualitas Produk...*, 2017

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2016), hal. 91

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

— = Simultan
— = Parsial

1. Variabel *independen* atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel *dependen* atau terkait. Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah harga (X₁), kualitas produk (X₂), dan citra merek (X₃).
2. Variabel *dependen* atau terkait merupakan variabel yang dipengaruhi variabel *independen* atau bebas. Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian⁴⁷ merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan belum berdasarkan pada fakta – fakta lapangan yang didapat dari pengumpulan data melainkan hanya berdasarkan

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung : CV Alfabeta, 2016), hal. 64

pada teori yang relevan. Adapun manfaat hipotesis dalam penelitian⁴⁸ yaitu dapat menjelaskan masalah yang akan diteliti, menjelaskan variabel yang akan diteliti, serta dapat dijadikan pedoman dalam menentukan dan memilih metode analisis data sebagai dasar untuk dapat membuat kesimpulan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen Toko Top Kosmetik Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung) (Y).

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Toko Top Kosmetik Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Toko Top Kosmetik Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen Toko Top Kosmetik Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung) (X_1).

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Toko Top Kosmetik Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

⁴⁸ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2014), hal. 120 - 122

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Toko Top Kosmetik Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen Toko Top Kosmetik Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung) (X_2).

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Toko Top Kosmetik Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Toko Top Kosmetik Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen Toko Top Kosmetik Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung) (X_3)

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Toko Top Kosmetik Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Toko Top Kosmetik Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.