

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Shamp dalam Shopiah dan Sangadji (2016:76) berpendapat bahwa “Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika menginginkan sebuah merek tertentu”. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Sopiah dan Sangadji, 2016:76). Biasanya konsumen lebih memungkinkan melakukan pembelian apabila telah menemukan *image* positif dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) mengemukakan bahwa “Citra merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan”. Sedangkan menurut Nguyen dan Lablanc dalam Priansa (2017:265) “Menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan”. Merek perusahaan tersebut biasanya menguasai pasar dan saat ada produk dengan merek serupa yang diingat oleh konsumen adalah merek perusahaan tersebut. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya menciptakan suatu keunggulan bersaing. Menurut Aker dalam Priansa (2017:266) “Merupakan tingginya nilai perusahaan di dalam persepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk/jasa perusahaan”.

Menurut pendapat penulis citra merek merupakan keseluruhan keyakinan dan persepsi yang terbentuk dibenak masyarakat tentang sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Priansa (2017:267) sejumlah faktor yang mempengaruhi citra merek yang dibangun perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang ditawarkan
Tingkatan harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.
- b. Reputasi (*image*) perusahaan dimata pelanggan
Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan satu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.
- c. Jaminan atas pelayanan yang berkualitas
Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
- d. Penampilan fasilitas fisik
Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.
- e. Komitmen organisasi
Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

2.1.3 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:268) indikator dari citra merek terdiri dari:

- a. Kepribadian (*personality*)
Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran, misalnya dapat dipercayakan dan mempunyai rasa tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi (*reputation*)
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.

c. Nilai-nilai (*value*)

Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan, ataupun keluhan pelanggan.

d. Identitas perusahaan (*corporate identity*)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, misalnya logo, warna, dan slogan.

2.1.4 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Sopiah dan Sangadji, 2016:76). Menurut Ranguti dalam Sopiah dan Sangadji (2016:92) mendefinisikan “Citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek baik itu negatif maupun positif.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:93) “Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen tersebut untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihan untuk membeli produk yang mempunyai *image* atau citra yang baik. Sebaliknya apabila citra merek negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi, bahkan mengurungkan pembelian produk merek yang bercitra negatif”.

Dengan begitu produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang baik membuat produk akan lebih mudah diterima konsumen dan perusahaan akan lebih unggul dibandingkan pesaing. Dan suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan

utama bagi suatu perusahaan salah satunya menciptakan suatu keunggulan bersaing.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau turun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan (Herlambang, 2014:47). Menurut Abubakar (2018:40) menjelaskan “Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya”. Harga membantu konsumen untuk menentukan akan membeli barang atau tidak, konsumen biasanya membandingkan terlebih dahulu berapa uang yang akan dikeluarkan apakah sudah sebanding dengan kualitas yang akan didapatkan. Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019:131) “Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa”. Kotler dan Armstrong dalam Setiyaningrum dkk (2015:128) mendefinisikan “Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa”. Menurut Kotler dalam Abubakar (2018:44) menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena

memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Dan menurut Tjiptono dalam Abubakar (2018:44) “Harga adalah jumlah uang (santunan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Menurut pendapat penulis harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas manfaat-manfaat yang didapatkan dari penggunaan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Herlambang (2014:47) adapun tujuan penetapan harga sebagai berikut:

- a. Mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang keuntungan yang optimal.
- b. Mempertahankan perusahaan dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh: untuk gaji/upah karyawan, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.
- c. Menggapai ROI (*Return on Investment*). Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali/roi.
- d. Menguasai pangsa pasar. Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk competitor yang ada di pasaran.
- e. Mempertahankan status. Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42) terdapat lima indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih;
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen;
- c. Daya saing harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing;
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan;
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.2.4 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau turun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan (Herlambang, 2014:47).

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang yang berkualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal (Indrisari, 2019:37).

Ketika seseorang memutuskan membeli produk dengan harga tertentu, maka diharapkan produk tersebut memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Dapat disimpulkan dari pemahaman diatas bahwa terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Davis dalam Yamit (2018:8) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Sedangkan menurut Juran dalam Nasution (2015:1) “Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”. Produk yang berkualitas sangat diperlukan agar keinginannya terpenuhi, keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk tersebut dan memutuskan membelinya. Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:152) menyebutkan bahwa “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan”. Menurut Kotler dalam Marwanto (2015:153) “Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada

kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat”.

Menurut pendapat penulis kualitas produk adalah gambaran nilai dari sebuah produk dimana sudah memenuhi atau melebihi standar yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

2.3.2 Pendekatan Perspektif Kualitas

Menurut Garvin dalam Yamit (2018:9) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu:

- a. *Transcendental Approach*
Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur.
- b. *Product-based Approach*
Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.
- c. *User-based Approach*
Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandang, dan produk yang paling memuaskan merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.
- d. *Manufacturing-based Approach*
Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat supply-based atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal.
- e. *Value-based Approach*
Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Yamit (2018:10) kualitas produk memiliki 8 indikator yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti
- b. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
- c. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian
- d. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- e. *Durability* (daya tahan), berapa lama produk dapat terus digunakan
- f. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan
- g. *Estetika*, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk
- h. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

2.3.4 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat bersaing, salah satunya dengan memperbaiki kualitas sistemnya, baik dari sistem produksi, hasil dari produksi (kualitas produk) maupun yang tidak kalah penting yaitu masalah harga (Marwanto, 2015:169). Akan tetapi, dari semua faktor diatas yang paling penting agar perusahaan mampu bersaing adalah dengan memperbaiki kualitas produk. Karena kualitas dari sebuah produk sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli.

Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi konsumen tetap akan memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Setiawati dalam Marwanto (2015:169) menyatakan 'Perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain'. Bakti dalam Marwanto (2015:169) juga

menambahkan bahwa “Sebuah perusahaan dalam mengeluarkan produk seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen”. Dengan begitu produk yang di hasilkan perusahaan dapat bersaing dipasaran sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sopiah dan Sangadji (2016: 247) “Mendefinisikan keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada”. Menurut Peter dan Jerry dalam Sopiah dan Sangadji (2016:247) “Menyebutkan keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintergrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Konsumen memilih dari beberapa produk yang ingin dibeli kemudian melakukan pilihan terhadap satu produk yang benar-benar akan dibeli. Produk tersebut adalah produk yang bisa memenuhi kebutuhan yang sedang dibutuhkan yang akhirnya dipilih untuk dibeli. Menurut Kotler dalam Sopiah dan Sangadji (2016:247) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian”.

Menurut pendapat penulis keputusan pembelian adalah tahap akhir dimana konsumen memutuskan membeli produk atau jasa dari sekian banyak pilihan, guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:22) bahwa proses pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- a. Pengenalan masalah
Pengenalan masalah ialah suatu proses yang kompleks dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang mana dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dimana perbedaan yang dirasakan antar status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.
- b. Pencarian informasi
Mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dan ingatan. Apabila dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya.
- c. Evaluasi alternatif
Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Dalam hal ini pemasar harus tahu tentang evaluasi *alternative* yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
- d. Pembelian
Membeli alternatif yang dipilih, dalam pembelian keputusan diambil agar proses dapat menjadi nyata, jadi setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.
- e. Perilaku pasca pembelian
Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasi sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Pada tahap proses keputusan pembelian ini, di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:481) indikator keputusan pembelian terdiri atas sebagai berikut :

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

c. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyaluran yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya factor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND AND BODY LOTION VASELINE (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)</p> <p>Sumber : Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, P-ISSN 2089-1989 E-ISSN 2614-1523, Vol 11, No. 1, Th 2020. Dewi Rosa Indah, Iza Afalia dan Zenitha Maulida, Universitas Samudra.</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan/serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk <i>hand and body lotion vaseline</i>. Secara parsial citra merek, kualitas produk dan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body lotion vaseline</i>.</p>	<p>Menggunakan variabel independen citra merek, kualitas produk dan harga, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p> <p>Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F, dan uji T.</p> <p>Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner.</p>	<p>Metode pengumpulan data tidak menggunakan observasi.</p> <p>Sampel dalam penelitian tidak menggunakan rumus Cochran.</p> <p>Perbedaan terletak pada objek penelitiannya</p>
2.	<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA,</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk,</p>	<p>Menggunakan variabel independen citra merek,</p>	<p>Metode analisis data tidak menggunakan koefisien</p>

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, ISSN: 2461-0593, Vol 5, No. 2, Th, 2016. Ody Yustiawan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.</p>	<p>harga dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>harga dan kualitas produk, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p> <p>Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F, dan uji T.</p> <p>Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner.</p>	<p>determinasi parsial.</p> <p>Perbedaan terletak pada objek penelitiannya</p>
3.	<p>PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang)</p> <p>Sumber: Majalah Ilmiah Solusi,</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persepsi harga dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas di Semarang.</p>	<p>Menggunakan variabel independen citra merek dan kualitas produk, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p> <p>Metode analisis data menggunakan uji F dan uji T.</p> <p>Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner.</p>	<p>Pada penelitian ini tidak menggunakan persepsi harga sebagai variabel dependen.</p> <p>Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.</p> <p>Serta berbeda objek penelitiannya</p>

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>P-ISSN: 1412-5331, E-ISSN : 2716-2532, Vol 18, No. 4, Th, 2020. Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, dan Anggita Dian Setyani. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang.</p>			
4.	<p>Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Keuangan, ISSN 2252-844X, Vol 6, No. 1, Th, 2017. Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra.</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan Hasil uji T dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. Hasil uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa.</p>	<p>Menggunakan variabel independen citra merek, harga dan kualitas produk, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p> <p>Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T.</p> <p>Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner.</p>	<p>Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus <i>cochran</i>.</p> <p>Perbedaan terletak pada objek penelitiannya</p>

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson Di Jakarta Sumber: Jurnal Manajemen, p-ISSN: 0215-143X, e-ISSN: 2797-8966. Vol 17, No. 1, Th, 2021. Ary Susana Dewi dan Elwisam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional.	Hasil penelitian membuktikan bahwa variable citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai kontribusi yang besar dalam keputusan pembelian produk proyektor Epson yang pertama kualitas produk, yang kedua citra merek dan yang ketiga promosi.	Menggunakan variabel independen citra merek dan kualitas produk, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner.	Pada penelitian ini tidak menggunakan promosi sebagai variabel dependen. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability purposive sampling. Serta berbeda objek penelitiannya

Sumber: Data yang diolah, 2022

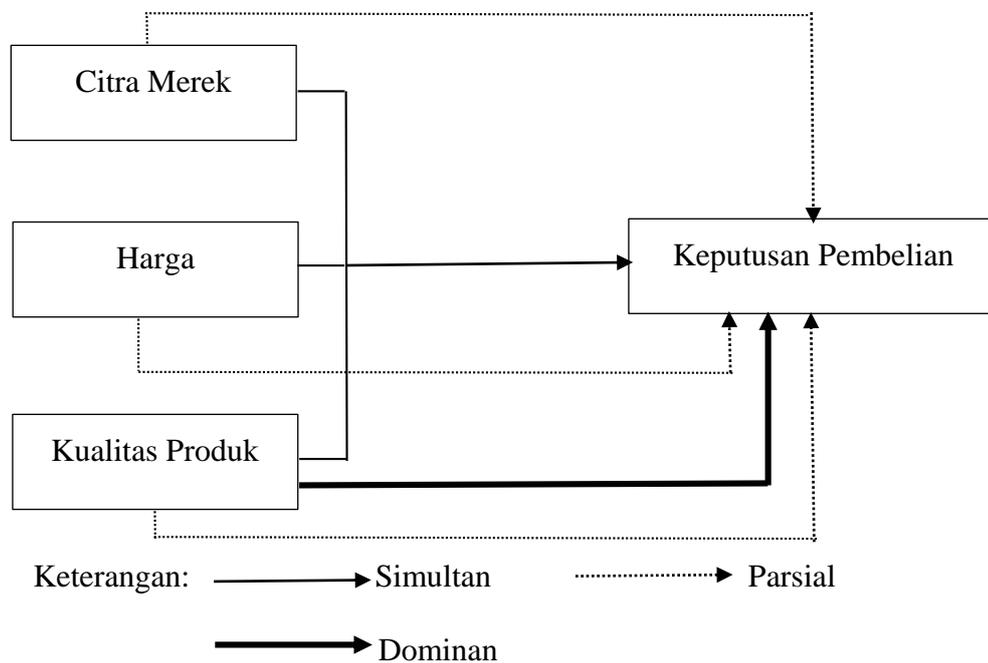
2.6 Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini variabel citra merek, variabel harga dan variabel kualitas produk diposisikan sebagai variabel independen, dimana variabel ini mempengaruhi baik secara positif maupun negatif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2015:60) “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori

berhubungan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Indah dkk dalam penelitian tentang citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion vaseline*, hasilnya menyatakan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada jurnal penelitian Ody Yustiawan menyebutkan bahwa variabel kualitas produk paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada jurnal penelitian Prabowo dkk menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam jurnal penelitian lain, Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst menyebutkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan pada jurnal penelitian Ary Susana Devi dan Elwisam menyebutkan bahwa variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian yang pertama kualitas produk, yang kedua citra merek dan yang ketiga promosi.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagaimana dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran
 Sumber : Kajian teori yang diolah, 2022

2.7 Hipotesis

Menurut Sujarweni (2019:68) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat”. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut, maka ditetapkan suatu hipotesis yaitu:

- H1 = Ada pengaruh signifikan antara citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo.

- b. H2 = Ada pengaruh signifikan antara citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo.
- c. H3 = Variabel kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo.