

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu bahan perbandingan dan acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu ini bertujuan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis

Pertama, penelitian oleh Edy Gufran Darwis pada tahun 2017 yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar ”. Yang melatarbelakangi Edy Gufran Darwis melakukan penelitian dengan judul tersebut adalah karena ada Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif, berupa penjualan dan service mobil merek Toyota yang terkenal diwilayah Indonesia Timur adalah PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar. Produk mobil merek Toyota yang dipasarkan PT. Hadji Kalla cabang Alauddin ini memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap keputusan konsumen membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pengguna mobil Toyota Avanza dibandingkan varian lain di kelasnya dengan

menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 45% (menduduki peringkat pertama). Data penelitian ini dikumpulkan dari 136 responden yang menggunakan mobil Toyota Avanza. Responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik *nonprobability* sampling dengan teknik penentuan sampel yaitu *incidental* sampling. Pernyataan diberikan dengan menggunakan kuisioner. Tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan kemudian dianalisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin. Secara parsial variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4.967 > 1.977$ . Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $4.362 < 1.977$ . Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0.310, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu *Brand Image* dan Harga sebagai Variabel (X) dan juga Keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Selain itu objek yang diteliti juga sama-sama berhubungan dengan kendaraan jenis mobil.

Kedua, penelitian oleh Erni Yunaida pada tahun 2017 yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa “. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap 20 orang pengguna produk oli pelumas Evalube yang berada di Kota Langsa, diketahui permasalahan yang berkaitan dengan *brand image* (citra merek) pada produk oli pelumas Evalube. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (Citra Merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa. Adapun sampel yang digunakan berjumlah 96 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Uji hipotesis yang dilakukan melalui uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil uji t, *brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,375 atau 37,5% yang artinya variabel *brand image* (citra merek) memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ketiga, penelitian oleh Penny Rahmawaty, MSi pada tahun 2018 yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti “. Sari Roti merupakan produk dari PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (NIC). Perusahaan ini Menjadi salah satu yang terbesar di Asia dalam sektor makanan produksi massal. Metode pengambilan data adalah melalui penyebaran angket dan dokumentasi. Analisis data dari penelitian ini menggunakan analisis

kuantitatif dengan regresi berganda. Variabel *brand image* juga memiliki nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  table ( $0.688 >$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima. Variabel kualitas produk juga memiliki nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  table ( $2.710 >$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima. Variabel harga juga memiliki nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  table ( $4.351 >$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diambil kesimpulan hipotesis ketiga diterima.

Keempat, penelitian oleh Istikomah pada tahun 2019. Penelitian ini berjudul “ Pengaruh *Brand Image* Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bni Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bni Syariah Cabang Fatmawati). Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dengan 100 responden nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Berganda. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kepercayaan secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan, *brand image* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas nasabah. Dari nilai (R Square) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh *brand image* dan kepercayaan sebesar 83,6, sedangkan sisanya 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

Kelima, penelitian oleh Salim Abdulrachman Al-Djufri dan Dewi Urip Wahyuni pada tahun 2020. Penelitian ini berjudul “ Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone ”. Iphone adalah jajaran *smartphone* yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan Apple inc. Iphone menggunakan sistem operasi berbasis IOS Apple, hal ini menjadi pembeda antara samsung yang menggunakan sistem operasi android. *Kapabilitas* dan fitur yang luar biasa yang didesain untuk memaksimalkan iphone antara lain kamera yang jernih, *SIRI* (asisten pribadi), sistem keamanan yang baik, pemutar musik yang merupakan penggabungan dengan ipod sehingga lebih baik dibanding dengan ponsel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian handphone Iphone pada Mahasiswa STIESIA. Data penelitian ini diambil berdasarkan wawancara dan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda, dari hasil uji t bahwa variabel *Brand Image* atau Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone Iphone pada Mahasiswa STIESIA sebesar 4,337 dengan tingkat signifikansi 0,000. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 3,169 dengan tingkat signifikansi 0,002, dengan

demikian maka *Brand Image* atau Citra Merek mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian handphone Iphone pada Mahasiswa STIESIA, sehingga hipotesa yang dikemukakan terbukti signifikan kebenarannya. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu *Brand Image* dan Harga sebagai Variabel (X) dan juga Keputusan pembelian sebagai variabel (Y), Sedangkan perbedaannya adalah Lokasi penelitian.

Keenam, penelitian oleh Muhammad Yusra Drei Nugrah dan Muhammad Yahya Arwiyah pada tahun 2020 yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Wormhole Store* Bandung ”. Perusahaan yang memiliki *Brand Image* dan harga yang baik akan meningkatkan pembelian konsumen di suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Wormhole Store* Bandung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan populasi seluruh individu yang pernah menggunakan produk *Wormhole* dan melakukan pembelian baik secara offline maupun online. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* memiliki persentase sebesar 73,7% dengan kategori baik, variabel harga memiliki persentase sebesar 74,2% dengan kategori baik dan variabel keputusan pembelian memiliki persentase sebesar 74,1% dengan kategori baik Kesimpulan penelitian ini adalah *Brand Image* dan harga berpengaruh

terhadap keputusan pembelian pada *Wormhole Store* dengan persentase sebesar 66,1% dan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut dapat diartikan dengan semakin baik *Brand Image* dan harga yang dimiliki oleh *Wormhole* maka akan semakin baik juga pembelian konsumen pada *Wormhole Store*. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu *Brand Image* dan Harga sebagai Variabel (X) dan juga Keputusan pembelian sebagai variabel (Y), Sedangkan perbedaannya adalah Lokasi penelitian.

Ketujuh, penelitian oleh Budiarti Yeni Purnami pada tahun 2021 yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Sariayu di Indramayu) “. Terdapat 9 (sembilan) pelaku bisnis kosmetik di Indramayu pada tahun 2019 beserta alamat lengkapnya. Terdapat 9 merek kosmetik yang dijual pada pelaku bisnis kosmetik di Indramayu yaitu Wardah, Emina, Maybelline, Ponds, Pixy dan Sariayu. Hal ini menjadi peluang bagi merek kosmetik untuk terus meningkatkan citra mereknya dan harga produk yang baik agar dapat terus bertahan. kosmetik Sariayu memiliki transaksi yang paling sedikit dibandingkan dengan yang lainnya berdasarkan data transaksi, hal tersebut terjadi karena rendahnya kepuasan pelanggan terhadap Sariayu di Indramayu sehingga rendahnya keputusan pembelian pelanggan terhadap Sariayu yang mengakibatkan penjualan Sariayu di Indramayu mengalami *fluktuatif*. Rendahnya keputusan pembelian Sariayu di Indramayu tersebut diakibatkan adanya pengaruh *brand image* dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga

terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan (survei pada pelanggan Sariayu di Indramayu) baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*), korelasi berganda koefisien determinasi, uji hipotesis simultan dan uji hipotesis parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image*, harga dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan secara simultan yaitu sebesar 85,8% dan sisanya 14,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial yaitu sebesar 31,7% pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 24,9%, *brand image* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 9,9%, harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 6,2% dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69,7%. Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.

Kedelapan, Sarah Luthfiyyah Anjani, Yuliniar, Alfida Aziz melakukan penelitian pada tahun 2021 yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Masa Pandemi *Covid-19* “. Pandemi *Covid-19* berdampak pada perekonomian di Indonesia. Hampir semua sektor industri terkena dampak dari pandemi *Covid-19*, salah satunya yaitu sektor akomodasi & makan minum. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh

masing-masing dari *brand image*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Jakarta Barat yang mengonsumsi Pizza Hut selama masa pandemic *Covid-19*. Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *SmartPLS 3.0*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah (1) *Brand Image* memiliki pengaruh positif sebesar 0.790 dan signifikan. (2) Promosi memiliki pengaruh positif sebesar 0.042 dan tidak signifikan. (3) Harga memiliki pengaruh positif sebesar 0.077 dan tidak signifikan. Dengan nilai *adjusted R square* sebesar 0.787 atau 78.7%. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah *Brand image* dan Harga sebagai variabel (X). Sedangkan perbedaannya adalah promosi sebagai variabel (X) dan tempat penelitian.

Kesembilan, Hana Arif Suprayoga melakukan penelitian pada tahun 2022 yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi *Covid 19* (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden “. Pada penelitian ini, metode penelitian yang akan penulis terapkan yaitu menggunakan metode penelitian bersifat kuantitatif yang mana metode penelitian ini berfokus pada hasil berupa angka-angka dan perhitungan secara akurat. Dengan objek penelitian yaitu bisnis ritel pakain “Sting” pada cabang Kedoya, Green Garden, Jakarta Barat. Menurut (Sugiyono, 2018) sampel ialah sub atau bagian dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari. Sedangkan menurut

(Sugiyono, 2018) teknik pengambilan sampel atau disebut teknik sampling adalah suatu cara untuk menentukan sampel yang merupakan representatif dari populasi pada sebuah penelitian. penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *sampling purpose*. Di mana penulis mengambil sampel penelitian yaitu masyarakat di wilayah RT 06 kelurahan Kedoya Utara, Jakarta Barat sebanyak 170 orang. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang kemudian diolah dengan menggunakan *software* aplikasi *IBM SPSS versi 25.0* dilanjutkan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand image* (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, secara parsial variabel *brand image* (X1) tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan hanya variabel harga (X2) yang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand image* (X1) dan harga (X2) memberikan pengaruh sebesar 0.908 atau 90,8% terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara, sebesar 9,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar dari penelitian ini. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu *Brand Image* dan Harga sebagai Variabel (X) dan juga Keputusan pembelian sebagai variabel (Y), Sedangkan perbedaannya adalah Lokasi penelitian

Kesepuluh, penelitian oleh Hendrianto Sinung, Teuku Ramli Zakaria, Rachman pada tahun 2022 yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Pada

Konsumen Dealer Auto 2000 Grand Depok City) “. Toyota Avanza merupakan mobil keluarga yang sangat familiar bagi masyarakat Indonesia hingga dijuluki dengan mobil sejuta umat, kehadirannya di Indonesia yang dinaungi oleh PT. Toyota Astra Motor pada tahun 2003 hingga sekarang sukses menjadi market leader di kelasnya yaitu *Multi Purpose Vehicle* (MP-V). Penelitian ini menggunakan asosiatif kuantitatif, dengan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner (data primer). Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan *software SPSS 2.5*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; (3) *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1**

**Matrik Penelitian Terdahulu**

No	Identitas	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Edy Gufran Darwis (2017), Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar	Variabel X1= Brand Image Variabel X2= Harga Variabel Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda  Analisis Kuantitatif  Uji t	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza

				<p>pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin. Secara parsial variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan <math>t</math> hitung <math>&gt; t</math> tabel yaitu <math>4.967 &gt; 1.977</math>. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan <math>t</math> hitung <math>&lt; t</math> tabel yaitu <math>4.362 &lt; 1.977</math>.</p>
2.	<p>Erni Yunaida (2017) “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa”.</p>	<p>Variabel X = Brand Image</p> <p>Variabel Y = Loyalitas Konsumen</p>	<p>Analisis Regresi Linear Sederhana</p> <p>Uji Koefisien Determinasi</p> <p>Uji t</p>	<p>Nilai koefisien determinasi (<math>R^2</math>) diperoleh sebesar 0,375 atau 37,5% yang artinya variabel brand image (citra merek) memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jadi Berpengaruh</p>

3.	Penny Rahmawaty, MSi (2018), Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti.	<p>Variabel X1= Brand Image</p> <p>Variabel X2= Kualitas Produk</p> <p>Variabel X3= Harga</p> <p>Variabel Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis Kuantitatif</p> <p>Regresi Linear Berganda</p> <p>Uji t</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Variabel brand image juga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t table (0.688 &gt; ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel kualitas produk juga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t table (2.710 &gt;). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel harga juga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t table ( 4.351&gt;). Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen</p>
----	--	---	---	---

4.	Istikomah (2019). “ Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bni Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bni Syariah Cabang Fatmawati)	Variabel X1= Brand Image  Variabel X2= Kepercayaan  Variabel Y = Loyalitas Nasabah	Regresi linear berganda	Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Kepercayaan secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan, brand image dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari nilai (R Square) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh brand image dan kepercayaan sebesar 83,6, sedangkan sisanya 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.
5.	Salim Abdulrachman Al-Djufri dan Dewi Urip Wahyuni (2020),Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan	Variabel X1= Brand Image  Variabel X2= Harga  Variabel Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regrsi linear berganda Uji t	hasil uji t bahwa variabel Brand Image atau Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

	Pembelian Handphone Iphone ”			handphone Iphone pada Mahasiswa STIESIA sebesar 4,337 dengan tingkat signifikansi 0,000.
6.	Muhammad Yusra Drei Nugrah dan Muhammad Yahya Arwiyah (2020) Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Wormhole Store Bandung ”.	Variabel X1= Brand Image Variabel X2= Harga Variabel Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan Harga berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik Brand Image yang dibangun dan Harga yang diterapkan oleh Wormhole Store, maka semakin baik juga tingkat Keputusan pembelian konsumen pada Wormhole.
7.	Budiyarti Yeni Purnami (2021) Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Sariayu di	Variabel X1= Brand Image Variabel X2= Harga Variabel Y1 = Keputusan Pembelian Variabel Y2= Kepuasan Pelanggan	Analisis Jalur (Path Analysis), Korelasi Berganda Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image, harga dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan secara simultan

	Indramayu).		Simultan  Uji Hipotesis Parsial.	yaitu sebesar 85,8% dan sisanya 14,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara parsial yaitu sebesar 31,7% pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 24,9%, brand image terhadap kepuasan pelanggan sebesar 9,9%, harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 6,2% dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69,7%.
8.	Sarah Luthfiyyah Anjani, Yuliniar, Alfida Aziz (2021), Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Masa Pandemi Covid-19 “	Variabel X1= Brand Image  Variabel X2= Promosi  Variabel X3= Harga  Variabel Y = Keputusan Pembelian	Analisis Kuantitatif  Analisis Deskriptif  Uji Reliabilitas  Analisis Regresi Liner Berganda	hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk, berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen produk Batik Jetis. Promosi adalah yang paling dominan.

9.	Hana Arif Suprayoga (2022) Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden ).	Variabel X1= <i>Brand Image</i>  Variabel X2= Harga  Variabel Y = Keputusan Pembelian	- Analisis Regresi Linear Berganda	hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk, berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen produk Batik Jetis. Promosi adalah produk yang paling dominan.
10.	Hendrianto Sinung, Teuku Ramli Zakaria, Rachman (2022), Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Pada Konsumen Dealer Auto 2000 Grand Depok City)	Variabel X1= Brand Image  Variabel X2= Harga  Variabel Y = Keputusan Pembelian	- Analisis Kuantitatif  - Analisis Jalur (Path Analysis)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) brand image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; (2) brand image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; (3) brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Hasil kajian penulis, 2023.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan disamping fungsi lain seperti keuangan, personalia, dan produksi. Kegiatan pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Tjiptono dan Diana (2020:3) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Kotler, 2007).

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan memperoleh laba yang optimal dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan, khususnya dalam hal pemasaran produk. Agar kegiatan pemasaran tersebut berjalan dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaan (Kotler, 2007).

### 2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian tidak pernah sederhana, tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran (Kotler dan Amstrong,2008:158). Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli (konsumen) adalah rangsangan-rangsangan yang diperlihatkan.

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor,2002:6). Definisi lain perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler,2005:202). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:158), perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen.

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung berinteraksi.

Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan memahaminya perilaku konsumen tersebut, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih kepada konsumennya (Kotler, 2007).

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikolog dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian (Kotler, 2007).

### **1. Faktor Kebudayaan**

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan sendiri memiliki pengertian seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga kemasyarakatan penting lainnya (Kotler, 2008). Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

### **2. Faktor Sosial**

Faktor sosial adalah faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku seseorang terdiri dari kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008:163).

a. Kelompok

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama (Kotler dan Armstrong,2008:164). Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk referensi di mana mereka tidak menjadi anggotanya. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi menjadi pasar sasaran mereka. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Arti penting kelompok mempengaruhi berbagai produk dan merek. Pengaruh ini berdampak paling kuat ketika produk itu dapat dilihat oleh orang lain yang dihormati pembeli.

b. Keluarga

Keluarga adalah sebuah sekelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan : anak atau cucu), dan adopsi (Kotler dan Armstrong,2008:165). Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam

pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat berperan. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

c. Peran dan Status

Peran dan Status adalah posisi seseorang dalam masing-masing kelompok (Kotler dan Amstrong,2008:168). Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

### **3. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usia berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi hal penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku.

#### **4. Faktor Psikologi**

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut (Kotler dan Amstrong, 008:172). Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki (Kotler dan Amstrong,2008:172)

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Amstrong,2008:174). Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya

tentang sebuah situasi. Walaupun orang mempunyai lima indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan rasa), tetapi masing-masing orang menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi sensorik dalam caranya sendiri (Kotler dan Amstrong,2008:174).

c. Sikap

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

### 2.2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

#### 1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Sukses tidaknya bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat dialami perusahaan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah *brand image* (Enden Novita Dewi, 2013:40) .

Menurut Kotler dan Keller (2009:260), *Brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Menurut Schiffan dan Kanuk dalam Marhaeni Eka Saputri (2014:184), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

## **2. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Keller (Indah:5) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat di sampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Pengukuran citra merek didasarkan pada 3 indikator, yaitu :

### **A. Keunggulan Merek**

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (Model dan Kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

## B. Kekuatan Merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk ilna, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk merek yang terkenal tidaklah muda. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

## C. Keunikan Merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah:

- 1) Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- 2) Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
- 3) Menciptakan loyalitas konsumen.
- 4) Membantu efesiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- 5) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau

keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan muda di kenal konsumen.

- 6) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- 7) Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.
- 8) Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk

### **3. Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian**

Wicaksono (2007: 56), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *brand image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

## 2.2.4 Harga

### 1. Pengertian Harga

Harga (*price*) merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga termasuk unsur dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan dan pendapatan bagi suatu perusahaan, Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk membeli dan menikmati barang maupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk atau jasa tersebut di pasar. Pada berbagai kegiatan pemasaran produk dan jasa, aktivitas penentuan harga menjadi penting dan *krusial*. Pada umumnya pelanggan atau konsumen menghendaki harga yang lebih murah.

### 2. Proses dan Metode Penetapan Harga

Menurut Thamrin dan Francis(2016), ada 6 langkah prosedur penetapan harga dalam perusahaan, Yang pertama adalah memilih sasaran harga,

Kedua menentukan permintaan, Ketiga memperkirakan harga, Keempat menganalisis harga dan penawaran pesaing, Kelima memilih metode penetapan dan Keenam memilih harga akhir

### **3. Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Carmelita, Dzulkirom, & Zahroh, 2017) Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan. Dan Harga juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

### **4. Indikator dari harga**

Indikator harga menurut Tjiptono (2019) terdiri dari 3, yakni Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga produk dan Perbandingan harga produk.

### **5. Tujuan dalam menetapkan harga**

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit di capai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan – tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

#### **a. Kemampuan Bertahan (*Survival*)**

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat

dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

b. Laba maksimum saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya operasi kemudian memilih harga yang menghasilkan laba maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya.

c. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga.

d. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan – pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.

e. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product – Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

f. Tujuan – tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

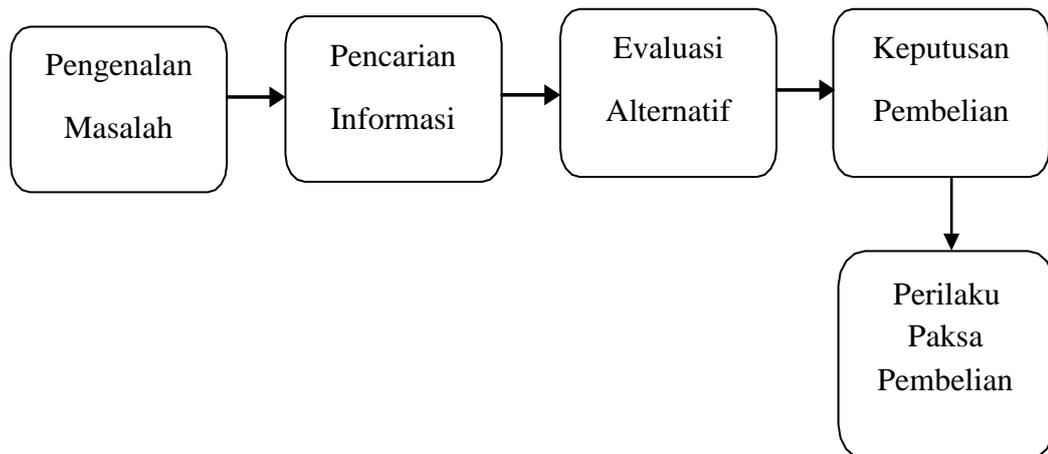
Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain.harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi tertentu.

### **2.2.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009:240). Assauri (2016) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

#### **1. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut :



Teori : Kotler dan Armstrong (2016)

**Gambar 2.1**

### **Model Proses Keputusan Pembelian**

Berdasarkan gambar model proses keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016) di atas, dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengenalan Masalah, terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.
- b. Pencarian Informasi, Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Evaluasi Alternatif, Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu alternatif tertentu.
- d. Keputusan Pembelian, Sejalan dengan evaluasi di atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

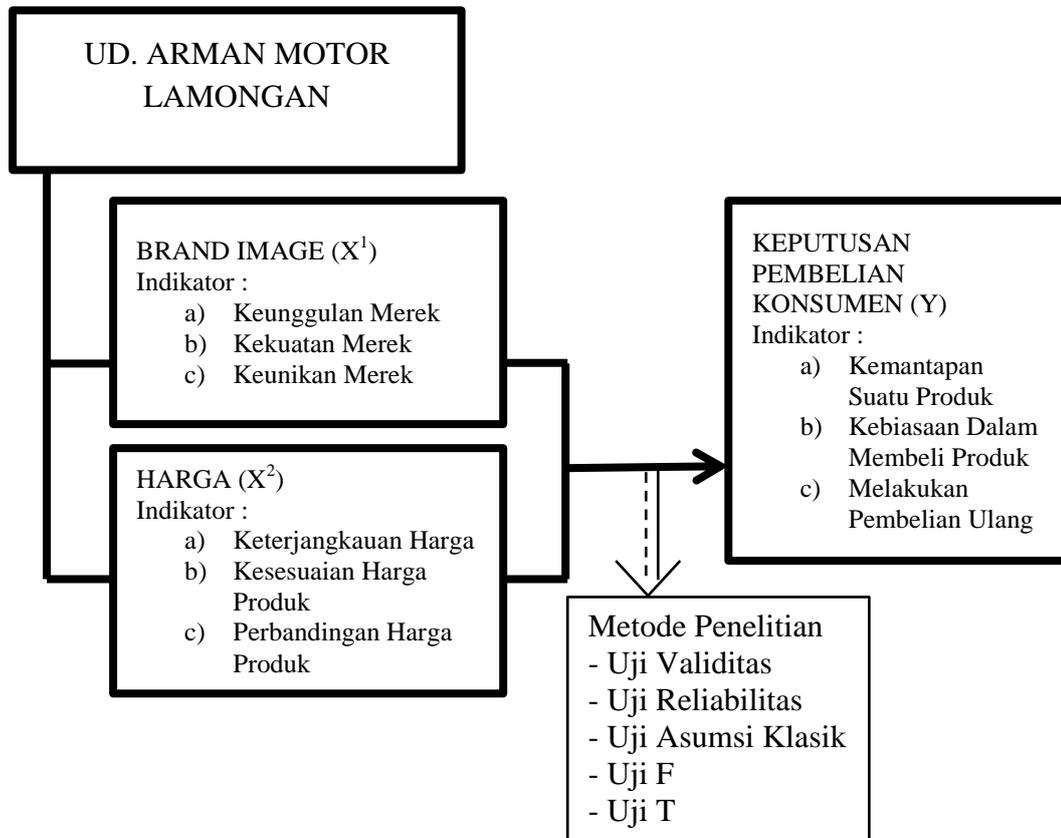
- e. Perilaku Paksa Pembelian, Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

## **2. Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Menurut (Swastha et al. 2008:245) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen, kelima peranan tersebut meliputi :

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
- c. Pembuatan keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya dan,
- e. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

### 2.3 Kerangka Berpikir



Sumber : kajian penulis, 2023

**Gambar 2.2**

#### **Kerangka Berfikir**

Kerangka Berfikir tersebut menjelaskan bahwa *Brand Image* (X1), Harga (X2), Kedua Faktor Tersebut diduga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Untuk menguji apakah variabel itu mempengaruhi Keputusan Pembelian maka dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan dilanjut dengan uji regresi linear berganda guna menganalisis pengaruh setiap variabel bebas, uji t hitung untuk memastikan signifikansi masing-masing pengaruh yang ditunjukkan, serta uji f untuk mengevaluasi kesesuaian model sebagai variabel Y. Hasil-hasil tersebut selanjutnya diinterpretasikan dan disimpulkan untuk menjawab hipotesis yang diajukan.

## 2.4 Hipotesis

Sugiyono (2018:63) mengemukakan bahwa hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah dikemukakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan latar belakang rumusan masalah diatas maka :

H<sub>1</sub> : Diduga bahwa *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian mobil bekas Nissan pada UD. Arman Motor Lamongan.

H<sub>2</sub> : Diduga bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian mobil bekas Nissan pada UD. Arman Motor Lamongan.

H<sub>3</sub> : Diduga bahwa Harga lebih berpengaruh secara dominan terhadap keputusan Pembelian mobil bekas Nissan pada UD. Arman Motor Lamongan.