

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Saat ini membeli barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen biasanya dihadapkan pada banyak pilihan. Mereka akan mempertimbangkan untuk membeli atau tidaknya barang atau jasa tersebut.

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Zusrony Edwin ( 2021 : 48) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 177) Keputusan pembelian ialah keputusan dimana pembelian melibatkan langkah-langkah dimana orang menyadari ada masalah, lalu mereka mencari tahu tentang barang atau mereknya, dan menilai seberapa baiknya solusi itu. Hal ini kemudian membawa mereka untuk memutuskan untuk membeli atau tidaknya.

Menurut Rendy et al., (2023 : 130) Mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses berpikiran dimana seseorang memikirkan berbagai pilihan dan kemudian memilih produk yang paling sesuai dengan pilihan tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan beberapa langkah yaitu konsumen menyadari adanya masalah atau

kebutuhan. Kemudian, mereka mencari informasi tentang produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan, setelah itu mengevaluasi atau mempertimbangkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Terakhir, mereka membuat keputusan pembelian, memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses berpikir yang melibatkan kesadaran akan masalah, pencarian informasi, evaluasi, dan akhirnya terjadi pengambilan keputusan pembelian produk tertentu.

## **b. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2022 : 192) Bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan. Mereka dimulai dengan pengenalan kebutuhan, mencari informasi, menilai alternatif yang mungkin menyelesaikan masalah mereka, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah pembelian:

### 1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pelanggan mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi, apakah itu disebabkan oleh faktor internal atau eksternal perusahaan harus mempelajari jenis kebutuhan yang mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan mereka.

### 2) Pencarian Informasi

Langkah kedua dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah pencarian informasi. Konsumen dapat mengakses sumber informasi berikut :

- a) Sumber pribadi: anggota keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja
- b) Sumber komersial: iklan, penjualan, distributor, kemasan, dan dekorasi toko
- c) Sumber publik: media massa, kelompok yang mengontrol konsumen
- d) Sumber pengalaman: pengendalian, evaluasi, dan penggunaan produk.

### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di mana informasi digunakan untuk mengevaluasi merek alternatif yang tersedia dalam beberapa pilihan yang dipertimbangkan.

### 4) Keputusan Pembelian

Salah satu pilihan penting yang harus dipertimbangkan oleh pemasar adalah keputusan pembelian. Keputusan ini berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh perbandingan antara harapan mereka dan daya kerja barang atau jasa yang mereka terima.

## **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Konsumen memiliki alasan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018 :

744) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu : kualitas produk, harga, promosi dan citra merek.

1) Kualitas produk

Konsumen yang cenderung mengharapkan produk berkualitas yang dapat memenuhi keinginan mereka untuk merasa puas dan loyal terhadap perusahaan

2) Harga

Harga adalah salah satu faktor penting yang sering dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli suatu produk. Pelanggan biasanya lebih suka memilih perusahaan yang menawarkan produk dengan harga terjangkau.

3) Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi marketing, pemasaran yang berusaha menyebarkan suatu informasi tentang perusahaan dan produk, mengingatkan pangsa pasar untuk membeli produk yang dijual.

4) Citra merek

Citra merek yang positif akan menguntungkan produsen dan membuat produk lebih populer di mata pembeli. Yang menyebabkan konsumen akan memiliki niat yang kuat untuk membeli barang yang memiliki citra yang positif di benak mereka. Mereka bahkan mungkin tidak akan memilih barang dengan citra negatif tersebut.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020 : 13) ada 4 indikator antara lain sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk adalah ketika pelanggan memilih untuk membeli barang atau mengalokasikan uang untuk keperluan lain.
- 2) Pemilihan merek adalah karena setiap merek memiliki perbedaan dan fitur unik, pelanggan harus memutuskan merek mana yang ingin mereka beli saat membeli barang.
- 3) Pemilihan pemasok adalah preferensi setiap pelanggan berbeda-beda, pelanggan harus membuat keputusan sendiri saat memilih pemasok.
- 4) Jumlah pembelian adalah keputusan yang dapat dibuat oleh pembelian tentang berapa banyak produk yang akan mereka beli.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2022:188) ada tiga indikator keputusan pembelian, sebagai berikut.

- 1) Kebiasaan dalam membeli produk adalah kebiasaan yang biasa dilakukan pembeli saat membeli sesuatu.
- 2) Memberi rekomendasi kepada orang lain adalah deskripsi perilaku konsumen saat memberikan saran, rekomendasi, atau saran tentang sesuatu produk yang mereka yakini memiliki nilai uang dan kualitas yang baik.
- 3) Melakukan pembelian ulang adalah ketika seseorang merasa puas dengan produk tertentu dan kemudian membeli kembali produk

tersebut karena mereka percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2022 : 194) ada empat indikator keputusan pembelian, sebagai berikut.

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- 2) Keinginan mencoba
- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk
- 4) Keputusan pembelian ulang

Dari beberapa indikator tersebut peneliti menggunakan indikator menurut Kotler dan Keller (2022:188) digunakan sebagai dasar untuk menguji instrumen pertanyaan variabel yang akan diuji pada penelitian ini.

## **2. Kualitas Produk**

Seorang pembeli akan menilai baik buruknya suatu produk berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan atau bisnis harus membuat dan meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli saat mengembangkan produknya.

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Arraniri, (2021:35) Kualitas produk ialah kemampuan, totalitas produk dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan yang dinyatakan oleh perusahaan,

Menurut Kotler dan Keller (2022 : 191) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual dipasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Menurut Segati (2018:162) kualitas produk adalah produk dan jasa yang telah melalui proses menghitung nilai yang ada sehingga tidak memiliki kekurangan dan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah fitur sebuah produk yang mampu memenuhi atau melebihi keinginan pelanggan sehingga mereka merasa puas.

#### **b. Kategori-kategori produk**

Menurut Limakrisna, N., & Purba, (2019:88), mengenal dua jenis makanan ringan yang biasa dimakan di Indonesia adalah :

- 1) Makanan ringan basah, yang merupakan makanan kecil yang basah yang biasanya dibuat oleh ibu rumah tangga untuk dimakan bersama keluarga. Dimanapun saya pergi, setiap daerah di Indonesia memiliki makanan kecil lokal yang terkenal. Saya juga dapat membeli makanan kecil ini dari pedagang kaki lima, seperti pisang goreng, dan singkong goreng.
- 2) Makanan ringan kering adalah produk yang biasanya terbuat dari tepung dan dijual dalam kemasan ini dapat dibagi menjadi kategori, antara lain, sebagai berikut:
  - a) Makanan ringan kering tradisional, yaitu makanan ringan yang biasanya dibuat di rumah dalam bentuk stesay, dikemas dalam

kemasan plastik transparan, dan memiliki hanya tiga rasa umum: asin, manis dan pedas.

- b) Makanan ringan kering kontemporer adalah makanan ringan yang dibuat dalam jumlah besar dan tersedia dalam kemasan *modern*.

### c. **Tingkat Produk**

Menurut Limakrisna, N., & Purba, (2019:76-77) terdapat tiga tingkat produk, antara lain sebagai berikut :

- 1) Produk inti (*the core product*), adalah produk yang dianggap sebagai komponen utama dari produk secara keseluruhan, yang mencakup memenuhi kebutuhan dan keinginan utama orang, serta menyelesaikan masalah yang dapat diselesaikan dengan menggunakan produk tersebut.
- 2) Produk sebenarnya (*the actual product*), adalah produk yang lebih spesifik dan mencakup berbagai elemen seperti kualitas, fitur, kemasan, gaya, desain, dan merek yang relevan. Dalam situasi yang diinginkan, keputusan tentang produk harus didasarkan pada empat puluh kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta mempertimbangkan produk alternatif yang tersedia.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*), adalah produk yang memiliki fitur dan layanan yang memberikan nilai tambahan pada transaksi yang melebihi harapan pelanggan. Meskipun banyak pelanggan mungkin menganggap tidak penting, dalam banyak kasus, itu dapat menjadi bagian penting dari persaingan.



#### d. Indikator Kualitas Produk

Menuru Kotler dan Keller (2022:78-79) . Ada empat indikator kualitas produk antara lain,sebagai berikut:

- 1) Daya tahan produk adalah seberapa lama suatu produk dapat bertahan sebelum rusak atau diganti.
- 2) Keistimewaan produk adalah bagaimana konsumen melihat fitur produk tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi adalah sebagai seberapa jauh kinerja dan desain memenuhi syarat yang telah ditentukan
- 4) Estetika produk adalah kemampuan produk untuk menarik perhatian panca indera.

Adapun indikator kualitas produk menurut Mullin et al,. (2021 :87), antara lain sebagai berikut :

- 1) *Performance* (Kinerja) adalah fitur fungsional utama dari produk inti yang dibeli
- 2) *Realibility* (Kehsayalan) adalah kemungkinan rendah bahwa sesuatu akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu
- 3) *Feature* (Fitur) adalah fitur dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas atau daya tarik produk bagi pengguna
- 4) *Durability* (Daya tahan/keawetan) adalah menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan dalam kondisi tertentu
- 5) *Confermance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi) adalah fitur penting dalam operasi produk yang harus memenuhi

persyaratan tertentu dari pelanggan atau memastikan bahwa produk tidak memiliki cacat

- 6) *Esthetics* (Estetika) adalah kemampuan produk untuk menarik perhatian dan menstimulasi panca indera
- 7) *Perceived quality* (Kesan kualitas) adalah respon pelanggan terhadap kualitas produk yang berkaitan dengan keunggulannya.

Adapun indikator kualitas produk menurut Wibowo et al., (2023:3395) ada enam indikator antara lain sebagai berikut :

- 1) Kinerja
- 2) Fitur
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 4) Kesayalan
- 5) Daya tahan
- 6) Kualitas yang dirasakan

Dari beberapa indikator tersebut peneliti menggunakan indikator menurut Menurut Kotler dan Keller (2022:78-79) digunakan sebagai dasar untuk menguji instrumen pertanyaan variabel yang akan diuji pada penelitian ini.

### **3. *Brand image***

*Brand image* merupakan nama-nama merek yang sangat kuat yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, memotivasi kunjungan berulang dan pembelian, selain itu nama merek yang kuat memungkinkan

penjualan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan menurunkan biaya pemasaran mereka.

**a. Pengertian *Brand image***

Menurut Kotler dan Keller (2022:191), mengatakan bahwa *Brand image* terdiri dari kepercayaan dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambar melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan.

Menurut Yamsiyah (2023 : 3395), *Brand image*, juga disebut sebagai branding, memiliki kekuatan yang sangat besar untuk memengaruhi cara konsumen melihat suatu produk. Merek ini juga memiliki kemampuan untuk membedakan produk dari produk lain yang dijual oleh perusahaan tertentu.

Menurut Saraswati et, al (2022 : 123), *Brand image* adalah gambaran atau kesan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek disebut citra merek. Oleh karena itu, rekomendasi yang dimiliki konsumen tentang citra merek akan membantu keputusan untuk membeli.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, *Brand image* atau citra merek merupakan gambaran atau kesan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Ini dibentuk melalui berbagai asosiasi yang terkait dengan merek tersebut, yang tertanam dalam ingatan pelanggan, citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, dan juga memiliki kemampuan untuk membedakan produk tersebut dari

produk pesaing yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Rekomendasi atau persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap citra merek dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, membangun dan menjaga citra merek yang kuat sangatlah penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan.

**b. Manfaat dan komponen *Brand image***

Manfaat *Brand image* bagi konsumen maupun perusahaan Menurut Sitorus, et al., (2020:106) antara lain, sebagai berikut.

- 1) Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.
- 2) Perusahaan dapat menggunakan persepsi positif yang telah dibangun terhadap merek lama untuk mengembangkan produk baru.

Menurut Sitorus, et al., (2022:106) Citra perusahaan (*corporate image*) adalah serangkaian asosiasi yang dipersiapkan oleh konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu, seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, dan konsumennya.

- 1) Citra pemakai (*user image*) serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai produk tertentu, seperti pemakai atau konsumen itu sendiri, gaya hidup, dan status sosial.
- 2) Citra perusahaan (*corporate image*) adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk.

### c. Membangun *Brand Image*

Menurut Firmansyah Anang M (2019 : 75-76), cara membangun *brand* adalah sebagai berikut :

#### 1) Memiliki *positioning* yang tepat

Salah satu cara merek dapat diposisikan secara spesifik dibenak pelanggan adalah dengan memastikan bahwa setiap aspek nilai merek, termasuk manfaat fungsional, selalu diprioritaskan di benak pelanggan.

#### 2) Memiliki brand value yang tepat

Merek akan lebih kompetitif jika pelanggan menilai dengan benar. Untuk menangani hal tersebut, kita perlu memahami nilai merek, nilai merek membentuk *personality* merek, *personality* berubah lebih cepat daripada *positioning* merek. Karena karakter merek mencerminkan gejala perubahan preferensi pelanggan.

#### 3) Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan brand value dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup (*product life cycle*) produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen brand value dan

*positioning* yang tepat , sehingga citra merek atay *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

**d. Indikator *Brand image***

Menurut Kotler dan Keller (2022 : 256) adapun indikator yang membentuk citra sebuah merek sebagai berikut:

- 1) Identitas mereka, yaitu merupakan identifikasi fisik terkait dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan bisa dengan mudah mengidentifikasi dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.
- 2) Personalitas merek, yaitu karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu seperti layaknya kepribadian pada manusia sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berbiwa, atau murah senyum dan sebagainya.
- 3) Asosiasi merek, yaitu hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek.
- 4) Sikap dan perilaku merek, yaitu perilaku atau sikap interaksi atau komunikasi merek dengan pembeli dalam menawarkan kegunaan dan nilai yang dimilikinya.
- 5) Manfaat dan keunggulan merek, merupakan nilai dan kesukaan khas yang diberikan oleh suatu merek kepada pembeli yang

membuat pembeli bisa merasakan fungsinya karena kebutuhan dan inginannya terwujud.

Menurut Kotler (2022 : 853-854) ada 3 indikator sebagai berikut:

- 1) Keunikan (*uniqueness*), yaitu menciptakan kesan yang unik dan berbeda dari merek lain sehingga pelanggan tidak punya alasan untuk tidak memilih merek tersebut.
- 2) Kekuatan (*strength*), yaitu seberapa sering orang mempertimbangkan merek dan seberapa baik mereka memproses data.
- 3) Kesukaan (*favorability*), yaitu kesukaan merek, kepercayaan, dan perasaan bersahabat. Untuk alasan ini, akan sulit bagi merek untuk menarik pelanggan yang sudah mencintai merek tersebut.

Adapun indikator *Brand image* menurut Indrasari (2019 : 102), ada tujuh indikator antara lain sebagai berikut :

- 1) Mengenal merek tersebut
- 2) Merek yang terpercaya
- 3) Merek yang berkualitas
- 4) Menimbulkan rasa suka
- 5) Kesan yang baik
- 6) Merek yang populer
- 7) Harga yang sesuai

Dari beberapa indikator tersebut peneliti menggunakan indikator Menurut, Menurut Kotler dan Keller (2022 : 853-854) digunakan sebagai dasar untuk menguji instrumen pertanyaan variabel yang akan diuji pada penelitian ini.

#### **4. Harga**

Dalam mendapatkan keuntungan dan menarik perhatian pelanggan, harga memainkan peran yang sangat penting bagi perusahaan, setiap perusahaan berusaha menentukan harga yang terjangkau oleh pelanggan, dengan tujuan mencapai keuntungan dibandingkan dengan pesaingnya.

##### **a. Pengertian Harga**

Menurut Tjiptono dan Candra (2024 : 120), bisnis harus menetapkan harga yang tepat untuk produk yang akan dipasarkan karena harga merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga adalah jumlah uang yang mencakup manfaat atau kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk menerima produk tersebut.

Menurut Hadi (2021:87), harga adalah nilai uang yang digunakan untuk membeli barang atau jasa, yang menentukan nilai produk dalam psayangan pembeli.

Menurut Fakhrudin et al., (2022 : 31), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk pertukaran atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.



Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebgaiian jumlah uang yang diberikan pelanggan sebagai alat tukar untuk mendapatkan suatu barang atau jasa dengan keuntungan dan manfaat tertentu.

## **b. Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga menurut Tjiptono (2015 : 298-309) dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu sebagai berikut :

### **1) Metode penetapan harga berdasarkan permintaan**

Metode ini menekankan harga berdasarkan permintaan, dan ada beberapa cara untuk mempengaruhi selera dan kebiasaan pelanggan. Penetapan harga berdasarkan permintaan memiliki beberapa metode yang digunakan, antara lain sebagai berikut. .

- a) *Skimming pricing*, saat produk baru diluncurkan, harganya tinggi, tetapi kemudian turun ketika persaingan semakin ketat.
- b) *Penetration pricing*, adalah strategi untuk menjual barang baru, dengan harga rendah dengan harapan dapat mencapai volume penjualan yang besar dalam waktu singkat.
- c) *Presige pricing*, digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas produk atau jasa
- d) *Price lining*, adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan saat menjual berbagai jenis produk, dengan menetapkan harga pada tingkat yang berbeda-beda untuk setiap jenis produk.

- e) *Odd-even pricing*, untuk menarik pelanggan harga yang tidak wajar ditetapkan dengan nominal yang hampir mendekati angka bulat tertentu.
- f) *Demand-backward pricing*, perusahaan menghitung tingkat harga yang dapat diterima oleh pelanggan, menetapkan margin grosir dan eceran, dan kemudian menetapkan harga jualnya.
- g) *Product bundle pricing*, adalah harga yang digunakan untuk menggabungkan dua atau lebih barang dalam satu paket.
- h) *Optional product pricing*, adalah menawarkan produk tambahan atau jasa terkait dengan produk utama.
- i) *Captive product pricing*, hal ini mendorong pelanggan untuk menggunakan produk utama bersama produk lainnya untuk mencapai kinerja optimal.
- j) *By-product pricing*, harga produk berdasarkan produk tambahan digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari produk utama.

## 2) Metode penetapan harga biaya atau aspek penawaran

Metode ini menetapkan harga berdasarkan biaya atau aspek penawaran. Berikut adalah beberapa cara menetapkan harga berdasarkan biaya.

- a) *Stsyard markup pricing*, adalah harga yang menambah persentase dari biaya seluruh jenis barang atau jasa.

- b) *Cost plus percentage of cost pricing*, adalah perusahaan menetapkan harga dengan menambahkan persentase ke biaya produksi atau konstruksi.
- c) *Cost plus fixed fee pricing*, berarti bahwa baik pemasok maupun produsen akan menerima kompensasi atas biaya yang telah dikeluarkan. Namun, keuntungan produsen terbatas pada biaya akhir proyek yang telah disetujui.
- d) *Experience curve pricing*, menunjukkan bahwa biaya per unit barang atau jasa akan turun sekitar sepuluh hingga tiga puluh persen untuk mencapai peningkatan dua kali lipat dalam produksi dan penjualan barang atau jasa

### **3) Metode Penetapan Harga Berdasarkan Laba**

Metode ini menetapkan harga dengan menghitung pendapatan dan biaya sebagai persentase dari penjualan. Beberapa metode ini termasuk yang berikut.

- a) *Target profit pricing*, adalah penetapan jumlah keuntungan yang diinginkan untuk dicapai dalam satu tahun yang diungkapkan dengan jelas dan spesifik.
- b) *Target return on sales pricing*, adalah penetapan harga dengan menetapkan tingkat tertentu yang dapat menghasilkan keuntungan dalam persentase tertentu dari jumlah penjualan.

- c) *Target return of investment (ROI)*, hal ini didasarkan pada target rasio laba terhadap investasi total perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset pendukung produk tertentu.

#### **4) Metode Penetapan Harga Berdasarkan Pesaingan**

Metode berbasis persaingan harus dipertimbangkan saat menetapkan harga selain faktor permintaan, biaya dan keuntungan. Metode ini menghasilkan beberapa penetapan harga, seperti berikut :

- a) *Customary pricing*, adalah harga yang didasarkan pada kebiasaan, jaringan distribusi yang sudah terstsayarisasi atau faktor lain yang memengaruhi persaingan.
- b) *Above, at, or below market pricing*, harga di atas pasar berarti harga yang melebihi harga pasar, harga diatas pasar berarti harga pesaing, dan harga dibawah pasar biasanya sekitar 8-10 % lebih rendah dari pada harga produk atau jasa pesaing merek nasional.
- c) *Loss leader pricing*, diartikan sebagai peningkat penjualan dan menarik perhatian pelanggan untuk mengunjungi toko dan membeli barang atau jasa lain. Ini terutama berlaku untuk produk dengan keuntungan margin yang lebih tinggi, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk lainnya.
- d) *Sealed bid pricing*, adalah sistem penentuan harga yang biasanya melibatkan perantara pembelian.

### c. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya, ada beberapa jenis tujuan menetapkan harga, menurut Tjiptono (2015 : 291-293), antara lain sebagai berikut :

#### 1) Tujuan berorientasi pada laba

Menurut teori ekonomi klasik, setiap bisnis akan selalu memilih harga untuk menghasilkan keuntungan paling besar. Namun, di era persaingan global yang semakin ketat dan banyak faktor yang memengaruhi daya saing, akan sangat sulit untuk mencapai tujuan ini, karena sulit untuk memperkirakan berapa banyak penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

#### 2) Tujuan berorientasi pada volume

Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan menentukan harga dengan cara yang memungkinkan pencapaian target penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

#### 3) Tujuan berorientasi pada citra

Tujuan berorientasi pada citra dapat membuat perusahaan membayar harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan reputasi terkenal, sementara harga rendah dapat digunakan untuk membangun reputasi baru.

#### 4) Tujuan stabilitas harga

Tujuan ini dicapai dengan menetapkan harga untuk memastikan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh pemimpin industri.

#### 5) Tujuan-tujuan lainnya

Tujuan tambahan harga dapat ditetapkan untuk menghindari pesaing, mempertahankan pelanggan, mendorong penjualan kembali, mempercepat aliran kas, atau menghindari intervensi pemerintah.

#### **d. Peranan Harga**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:417), harga mempunyai tiga peranan penting, yaitu sebagai berikut :

- 1) Bagi perekonomian, harga produk memengaruhi tingkat upah, biaya sewa, keuntungan, dan tingkat bunga. Harga juga memengaruhi alokasi sumber daya dengan memengaruhi jenis produk yang di produksi dan siapa yang akan membelinya.
- 2) Dalam proses penjualan, pelanggan biasanya sangat memperhatikan harga dan seringkali menjadi faktor utama saat memutuskan untuk membeli suatu produk.
- 3) Bagi bisnis, harga berdampak pada pendapatan dan laba bersih pendapatan perusahaan berasal dari penjualan barang dan jasa yang dihargai dengan harga yang telah di tetapkan.

#### **e. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2023 : 492) harga memiliki empat indikator yang mencirikan harga yaitu, sabagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga, berarti bahwa perusahaan menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.
- 2) Kesesuaian harga , berarti bahwa ketika konsumen memilih antara dua produk, mereka cenderung membayar harga yang

lebih tinggi karena mereka menganggap ada perbedaan kualitas antara kedua produk tersebut.

- 3) Daya saing harga, berarti bahwa konsumen biasanya membandingkan harga dengan produk sejenis lainnya ketika mereka membeli suatu produk, sehingga harga yang lebih tinggi atau rendah sangat mengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.
- 4) Kesesuaian harga, berarti bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dipengaruhi oleh keuntungan yang diperoleh dari produk tersebut dibandingkan dengan nilai yang dibayarkan untuk membelinya.

Adapun tiga indikator harga menurut Lupiyodi (2020: 63), sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian harga, berarti bahwa jika keuntungan konsumen meningkat pada suatu tingkat harga, maka nilai produk tersebut juga akan meningkatkan sebaliknya, jika keuntungan konsumen meningkat pada tingkat harga tertentu, maka nilai barang atau jasa tersebut juga akan meningkat.
- 2) Daya saing harga, digunakan sebagai strategi untuk memenangkan produk pesaing.
- 3) Keterjangkauan harga, berarti bahwa jika harga suatu produk terlalu tinggi, ada kemungkinan bahwa pasar tertentu tidak akan dapat membeli produk tersebut atau bahkan dapat menurunkan nilainya di mata pelanggan.

Adapun indikator harga produk menurut Soebiantoro, (2022 : 853), ada empat indikator harga antara lain sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga pembelian
- 2) Harga sesuai dengan kemampuan seseorang atau kemampuan seseorang bersaing dalam harga
- 3) Bandingkan harga dan manfaat
- 4) Kualitas produk dan harga harus cocok

Dari beberapa indikator tersebut peneliti menggunakan indikator Menurut, Menurut Lupiyoadi (2020: 63) digunakan sebagai dasar untuk menguji instrumen pertanyaan variabel yang akan diuji pada penelitian ini.

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian diperlukan adanya penelitian terdahulu yang dapat digunakan data pendukung. Adapun penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan bagi penelitian tercantum pada tabel dibawah ini :

**Tabel 9**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel/indikator	Metode analisis data	Hasil
1	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan	<b>Keputusan pembelian (Y)</b> 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk	<i>Structural equation modelling – partial least</i>	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.



No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel/indikator	Metode analisis data	Hasil
	<p>pembelian mie instan merek indomie (studi kasus pada mahasiswa dilampung)</p> <p>Nikmah baqiyyatus shalihah, oktami imtihani MK. Tri wulsayari, rizki hidayat dan andi prayoga (2021)</p> <p><i>Entrepreneurs hip</i> bisnis manajemen akuntansi (E-BISMA) e-ISSN : 2774-8804 p-ISSN : 2772-8790 DOI : <a href="https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.735">https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.735</a></p>	<p>2. Keinginan mencoba</p> <p>3. Kemantapan kualitas suatu produk</p> <p>4. Keputusan pembelian ulang</p> <p><b>Kualitas produk, (X<sub>1</sub>)</b></p> <p>1. Kinerja (<i>performance</i>)</p> <p>2. Kesayalan (<i>realibility</i>)</p> <p>3. Fitur (<i>features</i>)</p> <p>4. Daya tahan.keawetan (<i>durability</i>)</p> <p>5. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)</p> <p>6. Estetika (<i>aesthetic</i>)</p> <p>7. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived qualily</i>)</p>	<i>square (SEM-PLS)</i>	<p>1. Kualiatas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Promis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</p>
2	Pengaruh kualitas produk dan citra merek	<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	<i>Structural equation modellin</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat

No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel/indikator	Metode analisis data	Hasil
	<p>terhadap keputusan pembelian mie sedaap dengan loyalitas konsumen sebagai intervening (studi pada universitas bhayangkara jakarta raya)</p> <p>Putri disty kholipah,hapzi ali, dhian tyas untari (2023)</p> <p>Jurnal economina Vol 2, no 11 e-ISSN 2963-1181 DOI : <a href="https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.979">doi.org/10.55681/economina.v2i11.979</a></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan atas suatu produk</li> <li>2. Keinginan mencoba sebuah produk</li> <li>3. Kepastian pembelian atas prioritas dan kualitas produk</li> <li>4. Keputusan pembelian ulang</li> </ol> <p><b>Kualitas produk (X<sub>1</sub>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>performance</i>)</li> <li>2. fitur (<i>feature</i>)</li> <li>3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>comfarmance to specifications</i>)</li> <li>4. kesayalan (<i>reability</i>)</li> <li>5. daya tahan (<i>durability</i>)</li> <li>6. kualitas yang di rasakan (<i>perceived quality</i>)</li> </ol> <p><b>Citra Merek (X<sub>2</sub>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Indentis merek</li> <li>2. Personalitas merek</li> </ol>	<p><i>g-partial least square (SEM-PLS)</i></p>	<p>disimpulkan sebagai berikut</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Loyalitas berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel/indikator	Metode analisis data	Hasil
		3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Manfaat dan keunggulan merek. <b>Loyalitas (Z)</b> 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek. 3. Selalu menyukai merek 4. Tidak ingin mencoba produk lain. 5. Merekomendasi merek lain.		
3	Pengaruh <i>Brand image</i> , kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 prabayar by indosat di kota tuban, jawa timur	Keputusan pembelian (Y) 1. Kebutuhan atas suatu produk 2. Keinginan mencoba sebuah produk jasa 3. Kepastian pembelian atas prioritas dan kualitas	<i>Structural equation modelling-partial least square (SEM-PLS)</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut 1. <i>Brand image</i> memiliki dampak yang baik sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel/indikator	Metode analisis data	Hasil
	Rixy andrian vidianto, ugy soebiantoro (2022) Jurnal wawasan manajemen (JWM) Vol.10 No.3 p-ISSN: 2337- 5191 e-ISSN :2527- 6034 DOI : <a href="https://doi.org/10.20527/jwm.v10i3.209">10.20527/jwm. v10i3.209</a>	4. Keputusan pembelian ulang <i>Brand image (X<sub>1</sub>)</i> 1. Indentis merek 2. Personalitas merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Manfaat dan keunggulan merek. Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) 1. Penampilan 2. Porsi 3. Rasa Promosi (X <sub>3</sub> ) 1. Kualitas promosi 2. Waktu promosi 3. Informasi jelas promosi 4. Ketepatan promosi		2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh postif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	<i>The influence of product quality and price perceptions on purchasing decisions on sarimi products in waru sidoarjo</i>	<b>Keputusan pembelian (Y)</b> 1. Kebiasaan dalam membeli produk. 2. Memberika rekomendasi	<i>Structural equation modelling- partial least square (SEM- PLS)</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut 1. Kualitas produk berpengaruh

No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel/indikator	Metode analisis data	Hasil
	<p>Zico yedya alfaiq, nuruni ika wardhani.</p> <p>Vol.18 No.12 Balance jurnal ekonomi</p> <p>p-ISSN 1858- 2192 e-ISSN 2686- 5467 DOI: <a href="http://doi.org/10.26618/jeb.v18i2.9602">http://doi.org/10.26618/jeb.v18i2.9602</a></p>	<p>kepada orang lain.</p> <p>3. Melakukan pembelian ulang.</p> <p><b>Kualitas produk (X<sub>1</sub>)</b></p> <p>4. Penampilan</p> <p>5. Porsi</p> <p>6. Rasa</p> <p><b>Persepsi harga (X<sub>2</sub>)</b></p> <p>1. Kesesuaian harga .</p> <p>2. Keterjangkau n harga.</p> <p>3. Daya saing harga.</p>		<p>signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
5	<p>Pengaruh kualitas produk,persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk the gelas di kota surabaya</p> <p>Merchell bonita sari, ugy soebiantoro (2022)</p>	<p><b>Keputusan pembelian (Y)</b></p> <p>1. Kebiasaan membeli produk atau jasa tertentu.</p> <p>2. Memberi saran kepada orang lain.</p> <p>3. Daya tahan produk.</p> <p>4. Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian lagi.</p> <p><b>Kualitas produk (X<sub>1</sub>)</b></p>	<p><i>Structural equation modelling- partial least square (SEM- PLS)</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut</p> <p>1. Kualitas produk berpengaru h positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Persepsi harga berpengaru h negatif</p>

No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel/indikator	Metode analisis data	Hasil
	Jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis Vol.10 No.2 p-ISSN: 2338-8412 e-ISSN: 2716-4411 DOI: <a href="https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i12">https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i12</a>	1. Kinerja 2. Kesayalan 3. Daya tahan 4. Keaman <b>Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)</b> 1. Kertejangkau harga pembelian. 2. Harga sesuai dengan kemampuan. 3. Bandingkan harga dan manfaat. 4. Kualitas produk dan harga harus cocok. <b>Citra merek (X<sub>3</sub>)</b> 1. Keunikan 2. Kekuatan 3. Kesukaan		dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen wardah toko lova kota bengkulu)  Reni indriani, desi fotria,	<b>Keputusan pembelian (Y)</b> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberika rekomendasi kepada orang lain	Analisi regresi linear bergsaya	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut. 1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel/indikator	Metode analisis data	Hasil
	fatihannisa (2023)  Jurnal akuntansi, manajemen dan ekonomi islam (JAM- EKIS) Vol. 6 No.1 p-ISSN: 2656- 436X e-ISSN: 2655- 6359 DOI: <a href="https://doi.org/10.36085/jam-ekis">https://doi.org/ 10.36085/jam- ekis</a>	4. Melakukan pembelian ulang  <b>Inovasi prduk (X<sub>1</sub>)</b> 1. Produk baru bagi dunia 2. Lini produk baru 3. Tambahan pada lini produk yang telah ada 4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada 5. Penentuan kembali 6. Pengurangan biaya  <b>Kualitas produk (X<sub>2</sub>)</b> 1. Daya tahan produk 2. Keistimewaan produk 3. Keshayalan produk 4. Kesesuaian produk 5. Estetika produk`		2. Kualitas produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Inovasi produk dan kualitas produk secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Pengaruh kepercayaab konsumen, kualitas produk, dan persepsi harga	<b>Keputusan pembelian (Y)</b> 1. Kebiasaan dalam membeli produk	<i>Structural equation modelling- partial least</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut

No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel/indikator	Metode analisis data	Hasil
	<p>terhadap keputusan pembelian di <i>flaminggo collection</i></p> <p>azalia calvina octavia (2021)</p> <p>edunomika vol.5 No.02</p> <p>DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.29040/jie.v5i2.2452">http://dx.doi.org/10.29040/jie.v5i2.2452</a></p>	<p>2. Memberika rekomendasi kepada orang lain</p> <p>3. Melakukan pembelian ulang</p> <p><b>Kepercayaan konsumen (X<sub>1</sub>)</b></p> <p>1. Percaya</p> <p>2. Merasa dapat mengsayalkan produk</p> <p>3. Produk dapat memenuhi keinginan konsumen</p> <p><b>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</b></p> <p>1. Kinerja</p> <p>2. Kesan kualitas</p> <p>3. Kesesuaian dengan spesifikasi</p> <p><b>Persepsi harga (X<sub>3</sub>)</b></p> <p>1. Kesuaian harga dengan manfaat</p> <p>2. Keterjangkauan harga</p> <p>3. Daya saing harga</p>	<i>square (SEM-PLS)</i>	<p>1. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>
8	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan	<p><b>Keputusan pembelian (Y)</b></p> <p>1. Kemantapan membeli</p>	<i>Structural equation modelling-partial</i>	Berdasarkan penelitian ini,dapat di ambil



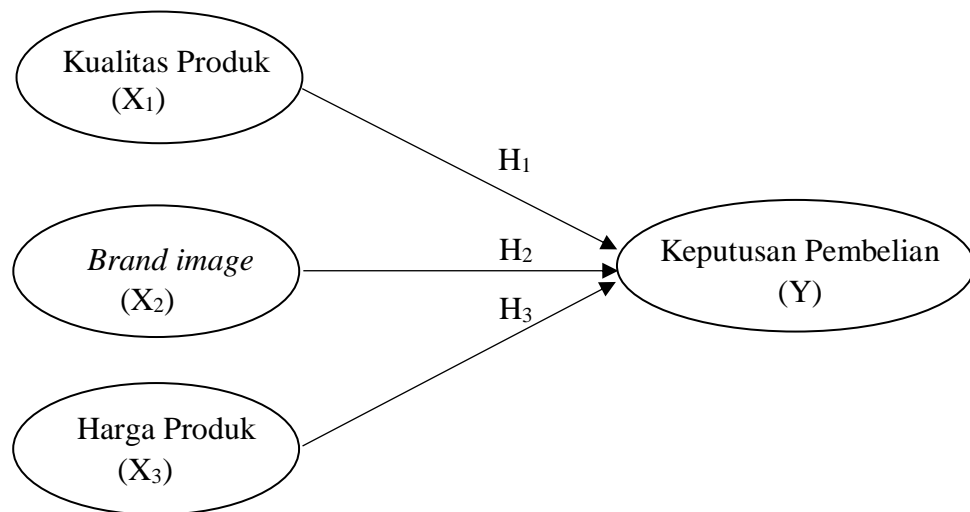
No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel/indikator	Metode analisis data	Hasil
	<p>pembelian <i>yoghurt</i> Cimory di surakarta</p> <p>Hanifa ambar azizah, heru irianto, dan elyna wida riptanti (2022)</p> <p>Jurnal E-Bis: ekonomi bisnis Vol.6b No.2 e-ISSN: 2622- 3368 p-ISSN: 2580- 2062 DOI: <a href="https://doi.org/0.37339/e-bis.v6i2.955">https://doi.org/ 0.37339/e- bis.v6i2.955</a></p>	<p>2. Prioritas dalam membeli</p> <p>3. Rekomendasi</p> <p>4. Pembelian ulang</p> <p><b>Citra merek (X<sub>1</sub>)</b></p> <p>1. Pengakuan</p> <p>2. Reputasi</p> <p>3. Kepribadian</p> <p><b>Kualitas produk (X<sub>2</sub>)</b></p> <p>1. Rasa</p> <p>2. Variasi</p> <p>3. Tampilan</p> <p>4. Kepercayaan</p> <p>5. Kesesuaian</p> <p><b>Harga (X<sub>3</sub>)</b></p> <p>1. Keterjangkaun tarif</p> <p>2. Daya saing tarif</p> <p>3. Kesesuaian tarif dengan kualitas produk</p> <p>4. Diskon</p>	<p><i>least square (SEM- PLS)</i></p>	<p>kesimpulan sebagai berikut.</p> <p>1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>yoghurt</i> cimory</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>yoghurt</i> cimory</p> <p>3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>yoghurt</i> cimory</p>
9	<p><i>the effect of product innovation, product quality, and product price on purchasing decisions of stikbab snacks</i></p>	<p><b>Purchasing decisions (Y)</b></p> <p>1. <i>Product selection</i></p> <p>2. <i>Brand selection</i></p> <p>3. <i>Supplier selection</i></p> <p>4. <i>the number of purchases</i></p>	<p><i>Structura l equation modellin g-partial least square (SEM- PLS)</i></p>	<p>Based on this research, the following conclusions can be drawn</p> <p>1. the research results show that product innovation has a</p>

No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel/indikator	Metode analisis data	Hasil
	Hernita hadiastuti, sumardjono, evie juliantini (2024)  <i>International research journal of economics and management studies</i> (IRJEMS)  Vol. 3 issue 5 may 62024/pg.No. 188-128 ISSN: 2583- 5238 DOI: <a href="https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I5P117">10.56472/2583 5238/IRJEMS- V3I5P117</a>	<b><i>product inovation</i></b> <b>(X<sub>1</sub>)</b> 1. <i>product quality</i> 2. <i>product variants</i> 3. <i>product style</i> <b><i>product quality</i></b> <b>(X<sub>2</sub>)</b> 1. <i>product durability</i> 2. <i>product speciality</i> 3. <i>product reliability</i> 4. <i>confomity</i> 5. <i>product aesthetics</i> <b><i>product price</i></b> (X <sub>3</sub> ) 1. <i>price affordability</i> 2. <i>price compatibility</i> 3. <i>price competitiveness</i> 4. <i>conformity of price to benefits</i>		positive and significant effect on purchase decisions for STIKBAB snack in bogor city  2. the research results show that product quality has a positive but not significant effect on purchasing decisions for STIKBAB snack in bogor city  3. the research results show that product proces heve a positive and significant effect on purchasing decisions for STIKBAB snack bogor citya
10	Pengaruh inovasi produk, <i>Brand image</i> , dan	<b>Keputusan pembelian (Y)</b> 1. pilihan produk	<i>Structural equation modellin</i>	

No	Judul>Nama/ Tahun Penelitian	Variabel/indikator	Metode analisis data	Hasil
	<p>lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada swiss house bakery kota semarang)</p> <p>Almira veda islamey dan ali maskur (2023)</p> <p>Economics and digital business review Vol.4 No.1 e-ISSN: 2614-851X</p> <p><a href="https://doi.org/10.37531/ecotal.v4il.422">DOI:https://doi.org/10.37531/ecotal.v4il.422</a></p>	<p>2. pilihan merek</p> <p>3. pilihan penyalur</p> <p>4. waktu pembelian</p> <p>5. jumlah pembelian</p> <p>6. metode pembayaran</p> <p><b>inovasi produk (X<sub>1</sub>)</b></p> <p>1. kualitas produk</p> <p>2. varian produk</p> <p>3. gaya dan desain produk</p> <p><b>Brand image (X<sub>2</sub>)</b></p> <p>1. pengenalan</p> <p>2. reputasi</p> <p>3. daya tarik</p> <p>4. kesetiaan</p> <p><b>lokasi (X<sub>3</sub>)</b></p> <p>1. Akses</p> <p>2. Visabilitas</p> <p>3. Lalu lintas (<i>traffic</i>)</p> <p>4. Lingkungan</p> <p>5. Kriteria</p>	<p><i>g-partial least square (SEM-PLS)</i></p>	

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Brand image* ( $X_2$ ), dan Harga Produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :



**Gambar 4**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

$H_1$  : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_2$  : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_3$  : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka, pemikiran tersebut, sebuah hipotesis dibuat. Hipotesis adalah jawaban sementara untuk masalah dugaan dalam penelitian lapangan. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin cepatnya kemajuan, mutu dan kualitas menjadi masalah bagi banyak perusahaan dan respon yang fleksibel terhadap kebutuhan konsumen. Keunggulan yang kompetitif berasal dari kualitas produk. Konsumen akan menyumbang penilaian unik terhadap produk yang mereka pilih, sehingga sekarang setiap produsen makanan dan minuman harus mempertimbangkan kualitas produk yang mereka jual. Keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dapat bergantung pada kemampuan bisnis dalam memberikan kualitas produk yang diharapkan konsumen. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Azizah et al., (2022 : 475), selain itu, pada penelitian yang telah dilakukan juga oleh Sari & Soebiantoro (2022 : 856) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie instan Sedaap

## 2. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* sekumpulan kepercayaan dan persepsi pembeli terhadap merek yang digambarkan asosiasi-asosiasi yang terdapat dalam ingatan pelanggan Kotler dan Keller d (2022:403). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jesica et al., (2023:8), menyimpulkan bahwa variable *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu menurut penelitian Kholipah et al., (2023:3408) menyimpulkan bahwa variabel *Brand image* atau citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari pertanyaan tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub>: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie instan Sedaap

## 3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu nilai uang yang digunakan sebagai pertukaran untuk membeli suatu produk atau jasa (Abdurrahman,N.H, 2015 : 109). Harga yang tepat sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan menetapkan harga yang tepat, konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli. Dengan demikian, harga menjadi faktor penting yang dilihat konsumen sebagai pertimbangan ketika mereka memilih suatu produk. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Shalihah et al.,

(2021 : 91), memberi kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie instan Sedaap.