

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen Keller & Swaminathan, (2020:3). Ingatan yang konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019:60) bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.

Selanjutnya pengalaman tersebut dilukiskan atau digambarkan pada merek, sehingga menimbulkan citra merek positif atau negatif tergantung pada berbagai pengalaman dan citra merek atau perusahaan sebelumnya. Melanjutkan pendapat di atas, Setiadi (2016:109) mengungkapkan bahwa *brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Dengan demikian segala informasi dan pengalaman masa lalu akan menjadi suatu representasi yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek.

Sementara itu menurut menurut Kotler & Keller (2016:315) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan

serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek sangat penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkannya. Kesan positif pelanggan adalah pengalaman dan wawasan merek. Citra merek adalah kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Merek adalah bagian penting dari pemasaran yang sukses karena merek membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan karakteristik lainnya.

Citra sering kali dikaitkan dengan kepribadian suatu merek, atau elemen emosional suatu merek. Sebenarnya keduanya serupa, hanya saja mewakili sudut pandang yang berbeda. Citra merek diciptakan dari sudut pandang konsumen, dan kepribadian merek diciptakan dari sudut pandang perusahaan.

Sedangkan identitas merek mewakili elemen merek yang terlihat Itu termasuk tipografi, logo, warna, atau kemasan. Itu harus menggambarkan

kepribadian merek dan kesan atau citra apa yang ingin diciptakan perusahaan. Sedangkan citra merek adalah tentang persepsi konsumen terhadap merek.

Kepribadian merek membawa psikologi manusia untuk tenggelam dalam sebuah merek, seperti imajinatif, kebahagiaan, dan ketahanan. Ini harus tercermin dalam identitas merek atau pesan yang dikomunikasikan perusahaan melalui saluran promosinya.

Sebuah merek akan memiliki citra yang kuat jika kepribadian merek sesuai dengan kepribadian pelanggan. Dengan kata lain, kesan pelanggan sama dengan apa yang ingin diciptakan perusahaan. Kesamaan ini pada akhirnya menciptakan ikatan antara merek dan pelanggan.

1. Pentingnya Citra Merek dalam pemasaran

Citra merek sangat penting untuk pemasaran yang sukses dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan setia pada berbagai lini produknya. Mereka bersedia membeli tanpa ragu. Dengan begitu, uang pelanggan terus mengalir ke perusahaan.

Secara garis besar, citra merek yang kuat menguntungkan perusahaan karena alasan berikut:

- a. Kehadiran merek yang sukses dan terbukti menciptakan loyalitas pelanggan. Kenaikan harga biasanya tidak mempengaruhi minat pelanggan terhadap produk perusahaan. Dengan kata lain, akan terjadi permintaan yang elastis.

- b. Memberikan kesempatan untuk menawarkan harga premium. Meski harganya lebih mahal, konsumen tetap menginginkannya. Ambil produk wardah, misalnya. Saat meluncurkan varian baru, konsumen rela membelinya bahkan mau membelinya meskipun harganya lebih mahal dari produk Viva.
- c. Ketika citra merek yang kuat dan reputasi kualitas memudahkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Upaya perusahaan untuk menarik pelanggan baru mungkin lebih ringan. Pelanggan sering dengan senang hati merekomendasikannya kepada teman atau anggota keluarga mereka.
- d. Citra merek yang kuat mengurangi biaya pemasaran untuk lini produk baru. Jika seorang pelanggan memiliki koneksi yang kuat terhadap suatu merek, mereka pasti akan menyukai produk lain dari merek tersebut. Oleh karena itu, wardah atau produk lainnya memanfaatkan kesuksesan produk untuk membuat produk barunya.
- e. Citra merek pada akhirnya bertindak sebagai penghalang masuk. Loyalitas yang tinggi meningkatkan biaya peralihan. Mereka ragu untuk beralih ke merek pesaing, apalagi merek in-house baru.

2. Citra merek yang kuat

Perusahaan dapat mengambil beberapa upaya untuk membangun citra merek yang kuat.

- a. Menciptakan kepribadian merek, yaitu kesan apa yang ingin disampaikan perusahaan melalui mereknya. Kepribadian menentukan ikatan antara pelanggan dan merek.
- b. Menciptakan kepribadian merek, atau kesan yang ingin disampaikan perusahaan melalui mereknya. Kepribadian menentukan ikatan antara pelanggan dan merek,
- c. Mengembangkan merek yang mudah diingat. Ini adalah cara yang bagus untuk membuat merek melekat di benak orang, memudahkan mereka untuk mengaitkan nama merek dengan kepribadian merek dan penawaran perusahaan. Ini akhirnya mendorong mereka untuk terlibat lebih dalam.
- d. Membuat proposisi penjualan yang unik. Ini membedakan merek perusahaan dari merek pesaing dan itulah sebabnya pelanggan mau membeli.
- e. Memperkuat kesan merek melalui kampanye iklan atau bauran promosi lainnya. Perusahaan memastikan pesan yang mereka sampaikan konsisten di seluruh saluran promosi dan dengan citra merek. Faktor biaya biasanya menjadi pertimbangan lain
- f. Mempertahankan proposisi nilai kompetitif yang unik dari waktu ke waktu. Ini menjadi tugas yang berat karena pasar dan persaingan yang dinamis. Proposisi nilai perusahaan mungkin unik dan berbeda dari pesaingnya. Namun, itu mungkin tidak lagi relevan dengan keinginan

konsumen. Atau, tidak kalah kompetitifnya karena para pesaing telah berhasil menciptakan yang lebih baik.

3. Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* (2016:322, merek diidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individual maupun organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada distributor tertentu. Beberapa peran merek, yaitu:

- a. Merek menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan.
- b. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- c. Merek menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.
- d. Nama merek dapat dilindungi oleh paten, pengemasan dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar sedangkan proses manufacturing dapat dilindungi oleh hak cipta dan rancangan.
- e. Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting
- f. Melalui merek dapat dilakukan investasi secara aman dan mempengaruhi keuntungan dari aset yang bernilai.
- g. Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.

4. Strategi Pengembangan Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 272), terdapat empat strategi dalam menentukan nama merek yang akan digunakan, yaitu:

- a. Perusahaan Lini (*Line Extentions*) Strategi ini dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai jenis produk atau jasa dalam sebuah kategori produk atau jasa yang ada di bawah nama merek yang sama.
- b. Perluasan Merek (*Brand Extentions*) Usaha yang dilakukan perusahaan untuk menggunakan nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori yang baru.
- c. Multi Merek (*Multibrands*) Perusahaan mengelola berbagai nama merek dalam perusahaan pada kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.
- d. Merek Baru (*New Brands*) Perusahaan menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki kategori produk baru.

5. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016;347) indikator Citra Merek (*brand image*) di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek,
Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang

menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

b. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.

c. Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

1. Peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus
2. Memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus
3. Menciptakan loyalitas dari konsumen
4. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen

5. Membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing
6. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

B. Kualitas produk

Ketika kehidupan moderen menjadi semakin kompleks, kita sering menjumpai kata “kualitas” sebagai ukuran seberapa baik suatu hal. Gagasan tentang kualitas merupakan aspek yang sangat penting dalam setiap bidang produk, jasa, atau kehidupan sehari-hari.

Kualitas produk merupakan suatu karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik tersurat maupun tersirat, Kotler & Armstrong, (2018, 261). Oleh karena itu, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, antara lain keandalan, daya tahan, keakuratan, kepraktisan, dan lain-lain.

Sementara itu menurut Wijaya (2018;9) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas ditentukan oleh pelanggan.

Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa dan diukur berdasarkan persyaratan dan karakteristik tertentu, namun bisa juga subjektif dan berdasarkan keinginan pribadi pelanggan.

Selanjutnya, menurut Runtunuwu & Oroh dalam Umami dkk, (2019;251) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya.

Namun permasalahan kualitas ini tidak terbatas pada bagian internal produk saja, namun juga berkaitan dengan berbagai situasi di sekitar produk. seperti yang diungkapkan oleh Davis dalam Yomit, (2017;7) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Lebih jauh lagi, suatu produk tidak dapat didefinisikan hanya sebagai komoditas yang berguna, melainkan kumpulan karakteristik fisik, psikologis, layanan, dan simbolik yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, Setiyaningrum, dkk, (2015:87).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik barang, jasa, karakteristik barang dan pemeliharaan yang berkaitan dengan fungsi, keakuratan, kualitas atau nilai-nilai lain yang mampu memenuhi harapan pelanggan.

1. Dimensi Kualitas produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2017) yaitu:

a. *Performance* (Kinerja)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli misalnya kecepatan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

b. *Durability* (daya tahan)

Yang berati daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakaiyan suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama dayatahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan di persepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu kesesuaian sejau mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

d. *Features* (fitur)

e. Merupakan karakteristik atau ciri ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut

f. *Aesthetics* (estetika)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warnah dan sebagainya

2. Tingkat kualitas produk

Berdasarkan levelnya, menurut Khotler dan Keller (2012) produk dapat di bagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

- a. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- b. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
- c. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli
- d. Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan
- e. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang

3. Karateristik Kualitas produk

Pride dan Ferel (2010) mengatakan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karateristik dari sebuah produk yang menggambarkan peforma produk sesuai yang di harapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan.terhadap dua dimensi dalam kualitas produk menurut Pirde dan Ferrel (2010) yaitu :

- a. *Level of quality*

yang merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk sulit untuk di jelaskan kecuali produk tersebut di bandingan dengan produk lainya

b. *Consistency of quality*

Yang mengaju pada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama. Konsisten berarti memberikan konsumen kualitas yang mereka harapkan setiap Ketika mereka membeli suatu produk.

- c. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang di harapkan pada saat pelangan membeli.
- d. Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran Perusahaan
- e. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Gito Sudarma 2018) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- a. Berbagai macam variasi produk
- b. Daya tahan produk
- c. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
- d. Penampilan kemasan produk (estetika)
- e. Salah satu merek yang terbaik di industrinya

C. Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga perlu pertimbangan khusus dalam menentukan harga tersebut. Harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang atau jasa.

Limaksrina dan Purba (2017;44), menjelaskan ; “Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal pengamanan diluar uang, seperti waktu, usaha (pencarian), resiko psikologi (mobil bias tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi)”

Sistem perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya, pengangkutan (transportasi), serta berbagai variable biaya lain yang terkait.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa -biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Fandy Tjiptono (2017:56) menyatakan “bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan.

Harga membutuhkan pertimbangan yang cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para konsumen, tidak jarang harga dijadikan semacam indikator dalam keputusan pembelian konsumen.
- 3) Harga adalah determinan untuk permintaan, berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin dikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya jika harga murah maka permintaan produk akan meningkat.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga merupakan elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- 6) Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa persetujuan yang mengutamakan citra kualitas dan ekslusivitas, harga menjadi unsur

penting. Harga yang mahal dipersepsiakan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

- 7) Harga merupakan masalah nomer satu yang dihadapi para manajer, sebaliknya ini ditunjukan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga, diantaranya :
 - a) Konflik internal perusahaan.
 - b) Konflik dalam saluran distribusi.
 - c) Konflik dengan pesaing.
 - d) Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a) Peranan alokasi harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya. Secara obyektif, persepsi harga yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal memiliki kualitas produk yang tinggi.

1. Peranan Harga

Menurut Tjiptono, dkk., (2016:451), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

a. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (value) dan kualitas).

c. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distibusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan

2. Penetapan harga

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi sebagai berikut :

- a. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan.
- b. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi produk yang sudah mapan.
- c. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka pendek.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yaitu :

- a. Faktor internal, terdiri dari tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya, dan strategi bauran pemasaran.
- b. Faktor eksternal, yang terdiri dari; situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Pada dasarnya ada empat tujuan dari penetapan harga, sebagai berikut:

- a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi dari teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan maksimasi laba. Ada

perusahaan yang menggunakan laba sebagai target perusahaan, yaitu laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Ada perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit, dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute atau kreatif).

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*).

d. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*). Dalam hal ini industri barang dan jasa.

e. Tujuan lainnya

Harga dapat ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung

penjualan ulang, atau menghindari campur tangan dari pemerintah

3. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2017:271), strategi pemasaran melalui harga terbagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut:

a. *Penetration Price*

Yaitu strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah daripada harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah daripada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

b. *Skimming Price*

Berbanding terbalik dengan *penetration price*, *skimming price* justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini, perlahan kemudian akan diturunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

c. *Follow the Leader Price*

Merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

d. *Variabel Price*

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variabel untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standar dan harga dengan kelonggaran bagi pembeli tertentu. Pengertian mudahnya, variabel price adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

e. *Flexible Price*

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

f. *Price Lining*

Price lining adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini

menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran yang untuk dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

4. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Menurut Assauri (2017: 227), ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

a. Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (sales revenue) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

b. Mendapatkan share pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun

mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

c. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (present value) yang tinggi bagi mereka.

d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan.

5. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2017:522) menjelaskan, didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2017:270), ada empat indikator harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

D. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono, (2016:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2017:127) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen,

dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2016:224) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya; budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.
- b. Faktor Sosial
 1. Kelompok acuan; kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 2. Keluarga; keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

1. Usia dan siklus hidup keluarga; orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi; pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
3. Gaya hidup; gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
4. Kepribadian; kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5. Psikologis; faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
- d. Peran dan Status; semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:215) terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkanya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubung dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi,

tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas kepemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi

perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:227) proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian Kotler, (2017:112), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja

E. Penelitian terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dalam penelitian yang akan dilakukan, yang berguna sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian selanjutnya.

Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel.6
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Syahnaz, Ramadhan, Yanto Ramli, 2022, JFM : Journal of Fundamental Management, Volume 1 Nomor 1 November 2022, e-ISSN: 2622-1950, p-ISSN: 2086-7662 DOI: http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v4i1.17931	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina	Regresi Linear Berganda	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018), Diponegoro Journal of Management, 7(2), 139-149., Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018, Halaman 1-11 ISSN (Online): 2337-3792 DOI : https://doi.org/10.30603/ab.v18i1.2412	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original	SEM	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
3.	Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi , Ni Nyoman Yulianthini. 2019, Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1, Maret Tahun 2019 P-ISSN: 2476-8782, DOI : https://doi.org/10.23887/bjm.v5i1.21982	Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

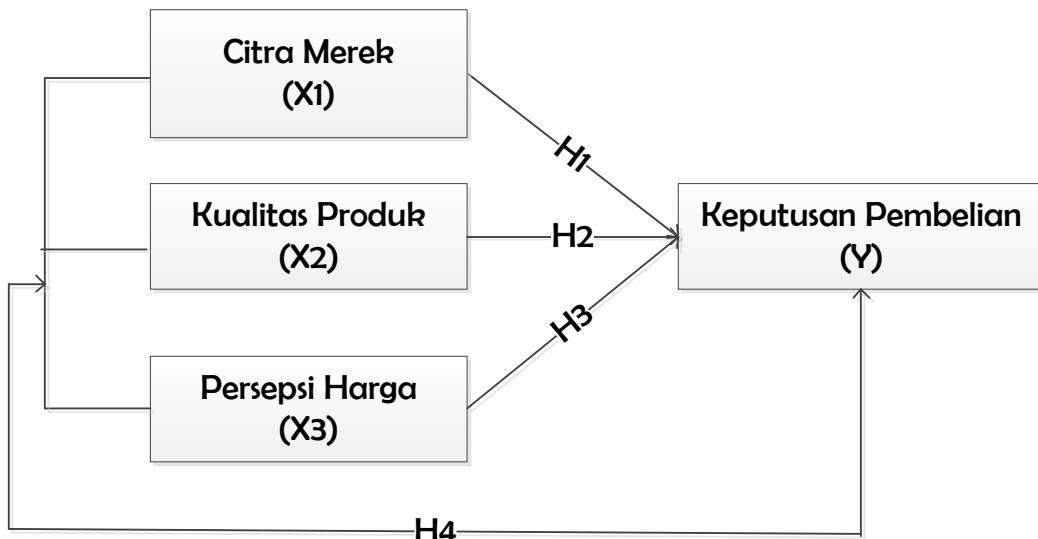
				pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen.
4	Agus Sriyanto.Desty Albaity Utami, 2016, Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol. 5 No. 2 Oktober 2016 ISSN: 2252-6226, DOI: https://dx.doi.org/10.36080/jem.v5i2.331	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta	Regresi Linear Berganda	Ketiga variabel independen (kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan) dianggap penting sebagai penentu terhadap keputusan pembelian produk Dadone di PT. Super Safe Sejati Jakarta.
5	Sari, R., & Prihartono, P. (2021).. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 5(3), ISSN: 1171-1184. https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian
6	Muh Rezky Pangeran Syafar Arsyad, 2023, Jurnal Mirai Management Volume 8 Issue 2 (2023) Pages 183 - 197 , ISSN : 2598-8301 (Online) DOI: https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4613	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan PT. Telkom Regional VII Kawasan Timur Indonesia (KTI) Makassar. Dimana variabel Kualitas Pelayanan adalah faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan memakai produk PT. Telkom.

7	Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana , 2018, Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 2019, hal 194-199 ISSN 2714-8785 DOI: https://doi.org/10.30596/snkv1i1.3594	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan	Regressi Linier Berganda	Secara parsial variabel harga, dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, sedangkan variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen pada 212 Mart Medan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. .
8.	Ayu Alfiah, Atep Suhendar, Muhammad Yusuf , 2023, SEIKO : Journal of Management & Business Volume 6 Issue 1 (2023) Pages 492 – 503 , ISSN : 2598-831X (Print) and ISSN : 2598-8301 (Online), DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung	Regressi Linier Berganda	ketiga variabel yang terdiri dari kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
9.	Marcelina,Asron Saputra , 2024, J-MAS, Vol 9, No 1 (2024), ISSN 2541-6243 ISSN 2541-688 DOI:10.33087/jmas.v9i1.1687	<i>The Influence of Product Quality, Product Design, and Brand Image on Purchase Decisions for Viva Cosmetic Products in Batam</i>	Regressi Linear Berganda	<i>The purchasing decision variable has a positive value according to the regression analysis. Furthermore, the hypotcsis test results (H1) indicate that the purchasing decision variable partially influences purchasingdecisions in a substantial way</i>

10.	Martias, D., Djamil, N., & Dwi Permata, A. (2023). JAAMTER : Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi, 1(4), 194–203. https://doi.org/10.5281/zenodo.10313759	<i>Analysis of Factors that Influence Purchasing Decisions for Wardah Cosmetics in Pekanbaru City</i>	Regresi Linear Berganda	<i>Product quality has an impact on the decision to purchase Wardah cosmetics in the city of Pekanbaru..</i>
-----	--	---	-------------------------	--

F. Kerangka pemikiran

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Viva Lipstick. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terkait di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

CM : Citra Merek

KP: Kualitas Produk

HA : Persepsi Harga

Y : Keputusan Pembelian

H1 = Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H2 = Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H3 = Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

H4 = Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap

Keputusan Pembelian

H. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban awal terhadap pernyataan problem pada penelitian, yang dirumuskan dengan bentuk pernyataan pernyataan. Jawaban yang sudah dikatakan sementara disebabkan hanya berdasar dari teori yang masuk akal serta belum berdasar pada fakta empiris yang didapatkan dengan pengambilan data, serta bisa dirumuskan sebagai jawaban teoritis atas rumusan pernyataan penelitian daripada sebagai jawaban teoritis Sugiyono, (2013). serta hasil pada kajian empiris, untuk itu peneliti mengajukan hipotesis penelitian meliputi:

1. Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva. Hasil penelitian menurut Marisa & Rowena (2019), menyatakan bahwa brand image mempunyai pengaruh signifikan pada

keputusan pembelian. Hasil penelitian Anam et al., (2020), menyatakan brand image atau citra merek mempengaruhi positif serta signifikan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian (Amron, 2018), menyimpulkan bahwa bahwasanya brand image atau citra merek mempunyai pengaruh baik serta signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Amelfdi & Ardyan, (2021), brand image mempengaruhi pada signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Jasmani & Sunarsi, (2020), menyebutkan bahwasanya brand image punya pengaruh baik serta signifikan pada keputusan pembelian.

H1: Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Lipstik Viva.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva. Hasil penelitian menurut Muhtarom et al., (2022), mengatakan bahwasanya kualitas produk secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian menurut Pangastuti et al., (2019), menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikansi kepada keputusan pembelian. Hasil penelitian menurut Anam et al., (2020), menjelaskan bahwasanya kualitas produk punya pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian Lipstik Viva.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva.

Hasil penelitian menurut Muhtarom et al., (2022), mengatakan bahwasanya persepsi harga secara positif serta signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Pangastuti et al., (2019), menjelaskan bahwasanya persepsi harga dengan pengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Anam et al., (2020), mengatakan bahwasanya persepsi harga dengan pengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Amron, (2018), mengatakan bahwasanya persepsi harga punya pengaruh baik serta signifikan pada keputusan pembelian.

H3: Persepsi harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva.