

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Theory

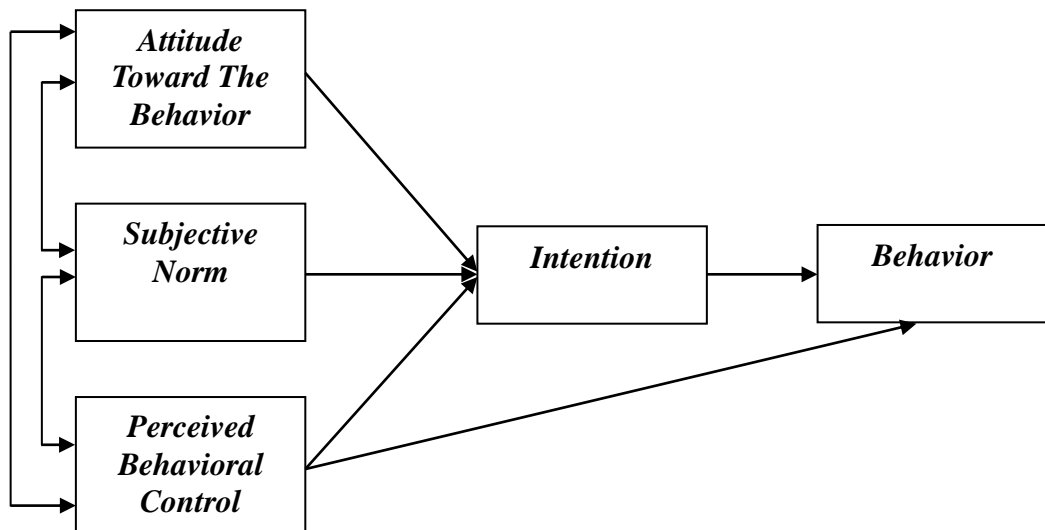
2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh (Ajzen,1991), teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* mempunyai arti bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein.

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004).

Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. *Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut.

Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat diartikan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu.



Sumber: (Ajzen, 1991), data diolah 2024

Teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) memiliki 3 variabel independent, Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang medahului dan menyusul tindakan ini (Engel dalam Sopiah dan Sangadji, 2013). Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide (Mowen, 2009). Perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2004). Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha medapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional. Selanjutnya, dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:

a. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dirancang

pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

b. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

c. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Alvian et al., 2019). Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Yang artinya: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut (Tjiptono, 2015) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (habitual) *decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*, yaitu:

1. Nominal (habitual) *decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
2. *Limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indentifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan konsep keputusan pembelian menurut beberapa ahli diatas, maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna suatu produk untuk memilih produk dalam bentuk tindakan oleh konsumen guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

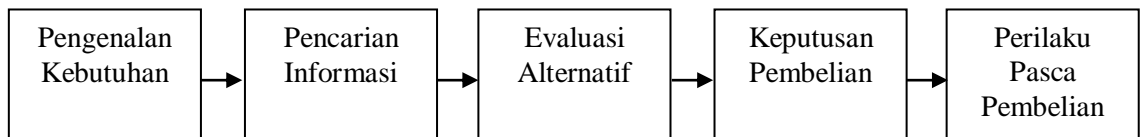
2.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler & Keller, 2012) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian:



Sumber: Kotler & Keller (2012), data diolah 2024

Gambar 2.1

Proses keputusan pembelian konsumen

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *web-site*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. Proses Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam (6) indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang

akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

2.3 Brand Image

Menurut Rangkuti dalam (Effendy, 2020), *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di ingatan konsumen. *Brand image* merupakan tanggapan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang digambarkan oleh asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Keller & Kotler, 2012). *Brand Image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen, Kotler & Keller dalam (Nadia & Aulia 2020). *Brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif (Juliana *et al.*, 2015). *Brand image* mempunyai pengertian pada suatu pencitraan sebuah merek atau produk di dalam benak konsumen secara dominan. Sebagian orang tentu mempunyai pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Berdasarkan penjelasan konsep *brand image* menurut beberapa ahli di atas, maka dapat diartikan bahwa *brand image* merupakan persepsi citra tentang merek yang merupakan refleksi memori pelanggan akan asosiasinya pada *brand image* suatu produk.

2.2.1 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Indikator *brand image* adalah subjektif, yang artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran *brand image* (Kotler dan Keller dalam Shinta, 2018). Pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan

Kekuatan adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya.

2. Keunikan

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terhadap di ferensiasi antar produk satu dengan produk lainnya.

3. Keuntungan

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3 Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya,

meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan penjelasan konsep kualitas produk menurut beberapa ahli diatas, maka dapat diartikan bahwa kualitas produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut (Nurhayati, 2011) dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, pemberian jansostek, kesejahteraan dan lain-lain.

b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Di dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan

perbaiki mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

d. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Dalam buku (Fandy Tjiptono, 2016) kualitas produk memiliki tujuh (7) Indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
5. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
6. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.4 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2014). Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menyebabkan tingkat permintaan terhadap suatu produk. Penetapan suatu harga oleh perusahaan harus tepat dan benar-benar diperhatikan oleh perusahaan. Biaya produk akan menentukan harga yang ditetapkan. Dalam menentukan pilihan produk atau layanan, konsumen selalu mempertimbangkan harga, sehingga produsen harus meninjau strategi penetapan harga yang mereka tawarkan (Kurniawan dkk, 2018). Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga adalah elemen

yang paling mudah di ubah dan di adaptasikan dengan dinamika pasar, ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel.

Berdasarkan penjelasan konsep harga menurut beberapa ahli diatas, maka dapat diartikan bahwa harga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015) tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

3. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

4. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor yang mempengaruhi harga dibedakan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Kotler dan Amstrong, 2014).

1) Faktor internal

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian

2) Faktor eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli.

b) Persaingan

Lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain, seperti kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

2.4.3 Indikator Harga

Ada empat (4) indikator yang mencirikan harga (Stanton dalam Tjiptono, 2015), yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga
Penawaran harga yang di berikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Aspek penetapan harga yang di lakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat di peroleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Aspek penetapan harga yang di lakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

2.5 Penelitian Terdahulu

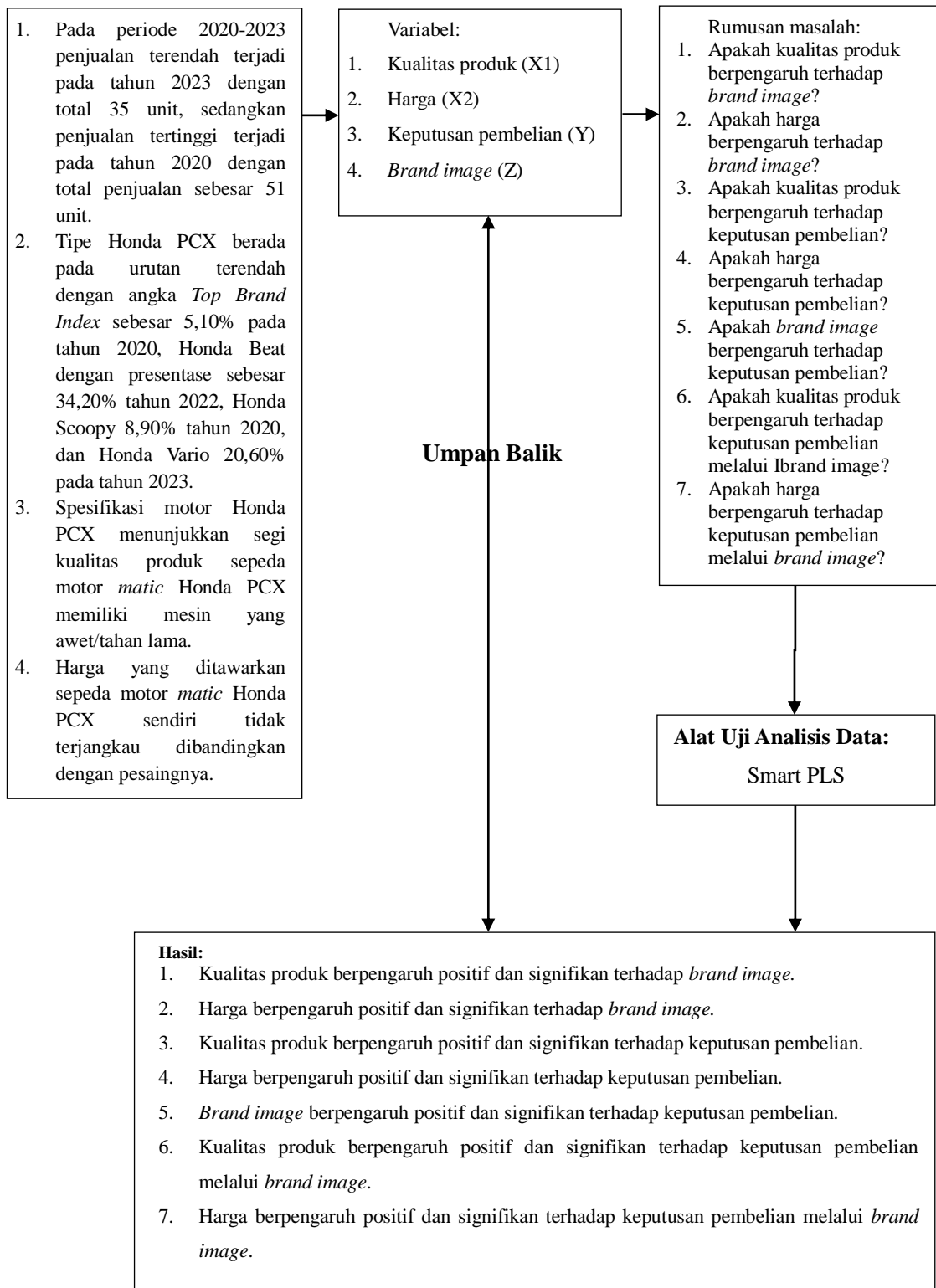
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode/Analisis Penelitian	Hasil
1	Faif Yusuf & Syamsudin (2022)	<i>The Influence Of Product Quality And Price On The Purchase Decision Of Honda Beat Motorcycles</i>	<i>Multiple linear regression analysis</i>	<i>The results of multiple linear regression analysis show that the variable quality and price of Motor Bear simultaneously have a positive influence on consumer purchasing decisions at Dealer Honda Bintang Motor Bekasi.</i>
2	Rifki Hanif (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 150	Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150. Dengan kata lain <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk merupakan salah satu faktor

				yang mendorong para konsumen untuk membeli dan menggunakan motor Honda Vario 150.
3	Gusti Ngurah Dwi Dharma Putra, Dkk (2023)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Gianyar	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Kamra, Yori (2020)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Dealer Yamaha Tahajja Baru	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan Inovasi Produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> pada sepeda motor Yamaha tahajja baru. Serta inovasi produk, harga dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 79,3%. Sedangkan sisanya sebesar 20,7% lagi dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.
5	Netty Laura.S (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening	<i>Smart PLS</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i> sebagai variabel intervening pada sepeda motor matik.

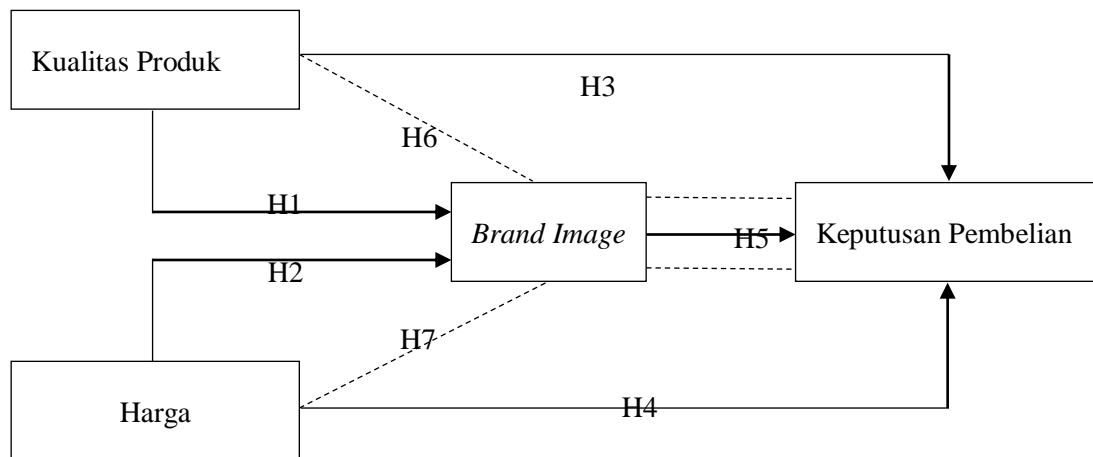
Sumber : Data Diolah, 2024

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.8 Hipotesis

Menurut Anwar Sanusi (2019) Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.8.1 Pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*

Theory of Planned Behavior merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa biasanya manusia akan berperilaku pantas (*be have in a sensible manner*). Manusia biasanya akan berperilaku dengan masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa sikap seseorang akan cenderung menanggapi hal yang disukainya serta melihat keuntungan dan kerugian yang didapatkan, berkaitan dengan kualitas produk yaitu *brand image* oleh konsumen dipengaruhi dengan sikap penjual terhadap pelanggan dengan kualitas produk yang diberikan. Semakin baik dan menarik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin banyak para calon konsumen yang tertarik dan membuat tumbuhnya minat dalam melakukan keputusan pembelian Honda PCX.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Batubara (2020) yang menjelaskan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Kualitas produk yang ada pada suatu produk memberikan tingkat *brand image value* yang sangat tinggi dalam diri pelanggan.

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*

2.8.2 Pengaruh harga terhadap *brand image*

Theory of Planned Behavior memiliki indikator sikap perilaku individu terhadap sesuatu, sikap ini terbentuk karena suatu faktor yang menjadi penyebab individu melakukan reaksi. Sikap ini cenderung untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun tidak disenangi pada suatu objek, untuk faktor harga merupakan variabel yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang kompetitif mampu membujuk konsumen untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan demi membangun citra jangka panjang suatu produk. Harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa sikap seseorang akan cenderung menanggapi pada sesuatu yang menguntungkan, konsumen akan mempertimbangkan nilai harga yang didapatkan dengan melihan *brand image* dalam menjalankan pembelian, saat harga produk menurut konsumen layak untuk dibeli sesuai dengan *brand image*, maka akan menjadikan minat beli dibenak konsumen. Maka konsumen akan berminat dalam membeli produk-produk yang memiliki harga murah dengan *brand image* yang sesuai.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap *brand image*

2.8.3 Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Theory of Planned Behavior memiliki indikator sebagai kontrol perilaku persepsian yaitu ukuran kepercayaan seseorang mengenai seberapa sederhana ataupun kompleks perilaku. Dapat juga disebut pemahaman dalam melakukan perbuatan. Seorang konsumen individu mempunyai sikap dan norma subjektif yang mendukung didalam melakukan perbuatan dan bergantung dengan dukungan kontrol perilaku persepsi yang dimiliki. Didalam kualitas produk, penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat mengerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang sebuah produk atau jasa. Kualitas produk pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh (Nuraini dan Maftukhah, 2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.8.4 Harga terhadap keputusan pembelian

Theory of Planned Behavior memiliki indikator sikap perilaku terhadap sesuatu, teori ini mempelajari bagaimana individu menemukan objek yang disenengi ataupun tidak, maka dalam hal harga akan lebih penting dalam melakukan keputusan pembelian. Harga adalah kesamaan sebuah nilai tukar dengan uang ataupun barang lainnya agar mendapatkan manfaat dari sebuah barang ataupun jasa untuk individu ataupun kelompok di waktu serta tempat tertentu. Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang

menyertainya. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan harga produknya. Banyak hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha sebelum menetapkan harga suatu produk (Tjiptono, 2020).

Konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Variabel harga memiliki pengaruh didalam menentukan keputusan pembelian, harga sesuai dengan persepsi konsumen akan mengakibatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hal tersebut dikuatkan penelitian yang dilakukan oleh Achidah (2016) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio GT.

H₄: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.8.5 Brand image terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* TPB bahwa sikap individu mempertimbangkan hal yang akan terjadi serta keuntungan yang didapatkan, ada kaitan antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian oleh citra merek, yaitu manusia berakal dengan pemikiran masuk akal seperti contoh produk yang memiliki kaitan dengan citra merek yang baik akan menjadi pemikiran untuk konsumen, produk akan baik jika citra merek pada masyarakat juga baik, dan dapat menimbulkan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinaga (2018). Yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap keputusan pembelian.

H₅: Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.8.6 Kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening

Theory of Planned Behavior mengemukakan bahwa kepercayaan seseorang dapat menjadi faktor dalam melakukan sesuatu tindakan seperti dalam intervening *brand image* dapat berpengaruh dengan kualitas produk karena sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh, suatu produk yang memiliki kualitas bagus akan berpengaruh bagus pula. Kualitas produk yang bagus akan membuat minat konsumen meningkat karena kepercayaannya terhadap produk tersebut, dan akhirnya akan membuat keputusan konsumen tercapai untuk membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Batubara 2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melalui *brand image*.

H₆: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening

2.8.7 Harga terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening

Theory of Planned Behavior mengemukakan bahwa penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Harga bukan hanya sekedar melekat di suatu label di produk saja dan harga juga tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Harga dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian karena konsumen berminat dengan harga yang wajar. Harga yang pantas menjadi minat beli seseorang memengaruhi keyakinan dan kehendak, maka konsumen akan membeli produk saat mereka berminat dengan harga yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

H₇: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

