

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

1.5 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB) yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA), yang bertujuan untuk menjelaskan serta memprediksi perilaku individu secara lebih komprehensif. Tidak seperti TRA yang hanya mengandalkan niat sebagai prediktor utama, TPB menambahkan elemen kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) guna mengatasi keterbatasan dalam menjelaskan tindakan yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu (Ajzen, 1991). Dalam kerangka TPB, niat diposisikan sebagai indikator langsung dari kemungkinan seseorang melakukan suatu perilaku, di mana niat ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku (Yuliana et al., 2022).

Pertama, sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap konsekuensi dari suatu tindakan, yang terbentuk dari keyakinan terhadap hasil yang diharapkan (*behavioral beliefs*) dan penilaian terhadap nilai dari hasil tersebut. Kedua, norma subjektif merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan, yang berasal dari kepercayaan terhadap pendapat orang-orang signifikan (*normative beliefs*) dan sejauh mana individu termotivasi untuk mematuhi harapan tersebut (*motivation to comply*). Ketiga, persepsi kontrol perilaku mencakup penilaian individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan tindakan tertentu, yang bergantung pada kepercayaan diri, sumber daya yang tersedia, serta pengalaman sebelumnya dalam menghadapi tantangan. Ajzen (1991) menegaskan bahwa semakin kuat persepsi kontrol ini, maka semakin besar kemungkinan seseorang merealisasikan niatnya menjadi tindakan nyata. TPB telah diaplikasikan dalam berbagai konteks perilaku, seperti keputusan dalam penggunaan teknologi, perilaku konsumsi, dan pengambilan keputusan finansial. Pemahaman yang baik mengenai risiko dan manfaat menjadi aspek penting dalam memperkuat intensi perilaku yang rasional dan terarah berdasarkan kerangka TPB (Lucyanda & Akuntansi, 2010).

1.6 Kajian Teori

2.2.1 *Brand Image*

Menurut, (Sofiyatuzzahro, Qomari, 2021), menemukan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asumsi yang ada didalam benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber. Menurut Kotler & Keller (2016:315) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi didalam memori konsumen. Menurut Keller (2013:347) berpendapat bahwa faktor-faktor yang membentuk *brand image*, yaitu:

1. Kekuatan Merek (*Strength of Brand Association*) Kekuatan merek mengacu pada seberapa dalam seseorang konsumen memikirkan tentang informasi produk dan bagaimana informasi tersebut dapat membuat konsumen untuk menguraikan merek tersebut.
2. Keunggulan Merek (*Favorability of Brand*) Keunggulan merek merupakan rasa kepercayaan merek dalam meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki keunggulan serta dapat membentuk reputasi yang positif.
3. Keunikan Merek (*Uniqueness of Brand*) Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan suatu produk yang membuat suatu perbedaan sehingga pelanggan tidak beralih ke merek

yang lain.

2.2.1.1 Faktor-Faktor Pembentukan Brand Image

Menurut Keller dalam (Damayanti et al., 2023) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association).
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
2. Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association).
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.
3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of brand association).
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.2.1.2 Indikator Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2020), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan (Strengthness)
Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (strength): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.
2. Keunikan (Uniqueness)
Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.
3. Kesukaan (Favorable)
Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. yang termasuk dalam kelompok Favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (Brand Recognition), maupun, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.2.2 Harga

Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang

sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan Pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli. Menurut (Mauliddiyah, 2021) mendefinisikan Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut (Alma, 2013), menyebutkan suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang. Berdasarkan definisi harga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

Sedangkan menurut Apri Budianto (2015) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Di tambah lagi menurut pendapat Fajar Laksana (2008) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga mengacu kepada apa saja yang akan diberikan konsumen untuk membeli biasanya menggunakan nilai uang (*satuan moneter*) atau aspek lain (*non-moneter*).

2.2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Secara umum ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi harga menurut (Tjiptono, 2012) yaitu:

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menunjukkan dalam penerapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut biasa berupa maksimasi laba, mempertahankan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab social dan

b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dengan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya. Yaitu produk, distribusi dan promosi

c. Biaya

Biaya merupakan yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya serta jenis-jenis biaya lain seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

d. Organisasi

Menejemen perlu memutuskan siapa di dalam organiasi yang harus menetakan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan

2. Faktor Lingkungan Eksternal

- a. Sifat pasar dan permintaan
Setiap perusahaan memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, pesaing
- b. Persaingan
Ada lima kekuatan 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
Selain faktor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan factor kondisi ekonomi kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial kepedulian terhadap lingkungan.

2.2.2.2 Indikator Harga

Indikator harga menjadi salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dalam Ahmad Muanas dan Suhermin (2014) menyatakan bahwa indikator dari harga yaitu :

1. *Objective monetary price*
Harga sesungguhnya (*actual price*) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. Actual price inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.
2. *Perceived price*
Harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai inilah yang biasanya dikomunikasikan pelanggan kepada teman-teman atau keluarganya, untuk memberi kesan yang berarti atas sebuah produk yang pernah dikonsumsi.
3. *Sacrifice price*
Harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli
4. *Price discount*
Pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (*price list*), karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan.

Sedangkan menurut (Purwati et al., 2019) indikator harga adalah :

- 1) Harga yang ditawarkan
- 2) Kesesuaian harga dengan harga pasar
- 3) Harga terjangkau bagi konsumen
- 4) Harga wajar dan kompetitif

2.2.3 Variasi Produk

Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya, perusahaan perlu mengembangkan variasi secara berkesinambungan seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah (Kalsum & Usuli, 2021a) Sedangkan pengertian lainnya variasi produk merupakan produk yang cocok dipilih apabila produsen bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen seperti produk-produk standar, hal tersebut dapat dibedakan berdasarkan Ukuran, Harga, dan Penampilan.

Variasi produk atau dapat dikatakan bauran produk menurut (Mauliddiyah, 2021) terdiri

dari “semua lini produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Dari waktu ke waktu, perusahaan mungkin juga harus merampingkan bauran produknya untuk mengurangi lini yang berkinerja marjinal dan agar lebih selaras dengan pasarnya. Berdasarkan semua pengertian atau definisi dari variasi produk di atas, peneliti menyimpulkan bahwa variasi produk adalah seluruh lini produk perusahaan yang terdapat di pasar untuk dapat dipilih oleh para calon pembeli. Dengan mengadakan variasi pada produk, pembeli dapat memilih produk sesuai yang dibutuhkan atau diminatinya.

Sedangkan menurut sinaga & Hart (2016) variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Variasi produk juga bisa diartikan sebagai produk yang mempunyai desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan (Mikell, 2010). Variasi produk adalah yang membedakan produk antar perusahaan dikategori produk yang sama.

2.2.3.1 Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:82) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
2. Harga Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
3. Tampilan Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaiann warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Ketersediaan produk Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

Sedangkan menurut Benson dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan menyatakan bahwa indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Desain produk yang beragam
5. Kualitas produk yang beragam

2.2.4 Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan (desicion making) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik.

(Kotler, 2019) menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahap keputusan. Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa.

2.2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2019) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu yaitu adalah upaya peneliti yang digunakan untuk menemukan perbandingan, yang selanjutnya digunakan demi menemukan pemahaman yang baru yang selanjutnya akan digunakan untuk membantu penelitian. Dalam bagian ini, peneliti memasukkan beberapa hasil berdasarkan penelitian terdahulu yang terhubung memakai penelitian yang akan dilakukan, lalu membangun ringkasan, baik itu merupakan penelitian yang sudah diterbitkan atau belum diterbitkan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Publikasi
1	(Huda, 2020)	Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic yamaha di makassar	Model penelitian yang yakni dengan metode observasi, wawancara, kusioner dan studi kepustakaan, Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image (corporate image, user image dan product image) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

				motor scuter matic Yamaha.	
2	(Kridaningsih, 2020)	Pengaruh harga dan variasi produk terhadap Keputusan pembelian amino dari ultimate nutrition di kota mojokerto	Teknik analisis data menggunakan analisa regresi linier berganda.	Hasil penelitian didapatkan hasil bahwa harga dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amino dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto baik secara parsial maupun simultan.	Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi JBMA – Vol. VII, No. 2, September 2020
3	(Kalsum & Usuli, 2021b)	Pengaruh variasi produk dan iklan terhadap keputusan pembelian pada minuman boba brown sugar gar_fresh	Data diolah dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS Versi 25	Hasil penelitian secara smultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian membuktikan nilai Ftabel sebesar 4,625 denga tingkat signifikan sebesar 0,017 < 0,05.	Jurnal EKOMEN Vol. 21 No. 1 – Januari 2021 ISSN : 1693- 9131
4	(Gunarsih al., 2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan	Data yang di analisis dengan regresi linier sederhana serta uji	Hasil penelitian Harga berpengaruh	Productivity, Vol. 2 No. 1, 2021 e-ISSN. 2723-0112

		Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	hipotesis disajikan dalam bentuk penjelasan secara jelas dan terperinci	secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 9.623 atau sebesar 96.2 %	
5	(Pratiwi et al., 2021)	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret	Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan analisis korelasional.	Hasil analisis menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam Vol 2 No 2 (2019) 150-160
6	(Gonie et al., 2022)	Pengaruh variasi produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di rumah makan dan kopi kamar kawangkoan	Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, dan analisis regresi linear berganda, uji korelasi, uji F dan uji t.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable variasi produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan atau Bersama-sama terhadap keputusan pembelian.	Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol.10 No.4 Juli 2022, Hal. 224-232
7	(Kojongian et al., 2022)	Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media	Teknik analisis data adalah dengan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25.	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif	Productivity, Vol. 3 No. 2, 2022 e-ISSN. 2723-0112

		Sosial Instagram		antara variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.	
8	(Susilowati & Utari, 2022)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok	metode kuantitatif dengan kuesioner yang disebar kepada pelanggan apotik MAMA Kota Depok sebagai alat pengambilan data dan pengolahan data yang digunakan adalah SPSS 22.	Hasil penelitian menunjukkan variable harga dan keputusan pembelian pada Apotik Mama Kota Depok mempunyai hubungan positif yang sangat kuat dan variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Vol. 6 No. 1, Maret 2022 Pengaruh
9	(Sari et al., 2022)	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida	Analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk yang khusus dari analisis jalur	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen.	Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Volume 4 No 2 (2022) 308-327
10	(Regindratama,	Pengaruh	Metode	Hasil analisis	Oikos : Jurnal

2023)	variasi produk dan display layout terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth sebagai variabel mediasi di toko src jumasri	pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non probability, Dalam metode non probability ini menggunakan teknik purposive sampling.	menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti	Ekonomi dan Pendidikan Ekonomi ISSN Online: 2549-2284 Volume VII Nomor 2, Juli 2023 SRC
11 (Rosanti et al., 2021)	The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions	Metode pengambilan sampel yang digunakan menggunakan rumus slovin	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image atau variabel bebas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau variabel terikat	Quantitative Economics and Management Studies ISSN: 2722-6247 (online) Vol. 2 No. 6 (2021)
12 (Albari & Safitri, 2018)	The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions	Data diolah dengan menggunakan analisis regresi dan model diskriminan semua perhitungan menggunakan SPSS 21.0	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga atau variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap	Review of Integrative Business and Economics Research Vol. 7, Supplementary Issue 2

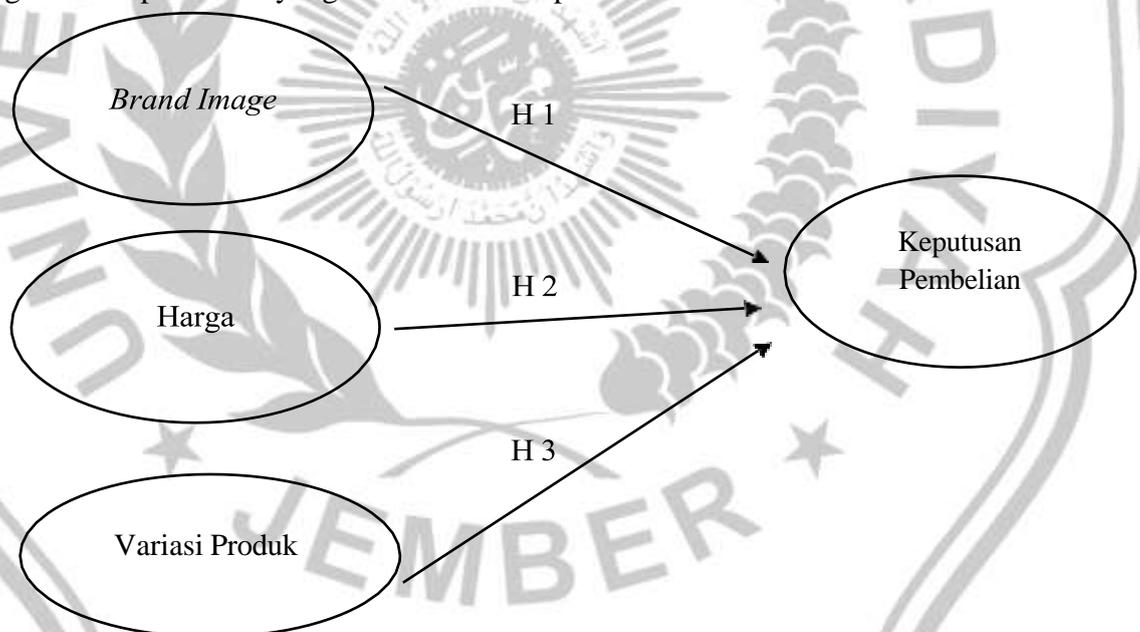
				variabel keputusan pembelian atau variabel terikat	
13	(Dewi Widhy Asti et al., 2022)	The Influence of Price and Product Quality on Product Purchasing Decisions at Pt Intan Pariwara	Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling. Dan teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan SPSS	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian	Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET) 2022 Volume: 1 Issue: 2 ISSN: 2962-6110
14	(Sejati et al., n.d.)	Product Variations, Service Quality, Facilities, Purchasing Decisions 1.	Metode kuantitatif dengan kuisioner yang disebar pada pelanggan Mie Ayam Hotplate. Dengan menggunakan analisis linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	Journal of Economics, Bussines and Accounting Reseach (IJE BAR) 2021 Vol-5 Issue-4 E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN: 2622-4771
15	(Amron, 2018)	The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars	Analisis data berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	European Scientific Journal, ESJ 2018 Vol.14, No.13 ISSN: 1857 – 7881 e- ISSN 1857-7431
16	(Aminullah et	Pengaruh	Metode yang	Hasil	Jurnal

	al., 2018) Aminullah, Rois Suharto, Akhmad Diansari, Tatit	Harga Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	digunakan adalah purposive sampling untuk pengambilan sampel dan jenis penelitiannya yaitu deskriptif kuantitatif	penelitian yang didapatkan pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 4 No. 2 Desember 2018
17	(Fiorentino et al., 2023) Sari, M I Reskiputri, T D	The Role of Brand Image, Product Quality and Price in Improving Product Purchasing Decisions	Teknik yang digunakan adalah non-probability dan metode yang digunakan yaitu purposive sampling`	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	Institut Penelitian dan Kritik Internasional Budapest (BIRCI-Journal) Vol 6 No 3
18	(Dicaprio El Moslem et al., 2023) Wahyu Eko Setianingsih Tatit Diansari Reskiputri	Pengaruh Brand Awareness dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Warmindo (Studi kasus jalan Mastrip, Jember)	Teknik analisis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil analisis pada variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	Jurnal Sinar Manajemen Volume 10, Nomor 03, November 2023 E-ISSN 2598- 398X P-ISSN 2337-8743
19	(Wulandari et al., 2024) Ahmad Izzuddin, Tatit Diansari Reskiputri,	Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kusioner dengan menggunakan analisis regresi	Hasil penelitian ini menunjuka bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap	Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan Volume: 1, Nomor3, 2024

	(Mie Sakera Ajung Kalisat Kota Jember)	linier berganda	keputusan pembelian		
20	(Pratama et al., 2023) Setyowati, Trias Hermawan, Haris	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Pada Toko Sepatu Di Kabupaten Jember	Teknik analisis data adalah analisis regresi linier dengan menggunakan aplikasi SPSS	Hasil penelitian variabel harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME) 2023 Vol 2 Issue 3

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen, dimana brand image (variabel independent) harga (variabel independent) dan variasi produk (variabel independent) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). Berikut gambaran penelitian yang di lakukan oleh penelitian.



Gambar 2.1 kerangka Konseptual

Hasil gambar 2.1 pada kerangka konseptual menyatakan bahwa variabel bebas atau independent memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat atau dependent. Variabel brand image memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel variasi produl memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand image,harga dan variasi produk dari semua variabel bebas tersebut memiliki peran masing-masing untuk menciptakan pelanggan yang sesuai dengan keputusan pembelian.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa “ada pengaruh brand image, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Brownies Amanda Jember”. Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan. Maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

2.5.1 Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Brand Image memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Merek terkenal dan memiliki citra positif akan memiliki peluang yang besar untuk dipilih oleh konsumen, hal ini karena brand image yang baik akan meningkatkan nilai persepsinya bagi konsumen (Wang & Tsai, 2014). Citra merek atau brand image adalah jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu Kotler & Keller (2018). Citra merek juga memberikan prestise kepada konsumen yang membuat konsumen menjadi tertarik dengan merek tersebut bahkan bersedia membayar lebih walaupun suatu produk terjual dengan harga yang tinggi. Oleh karena itu merek digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penelitian terdahulu dari Sitinjak & Arief (2022) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 = Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.5.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan juga pengolahan data yang telah dilakukan dapat menunjukkan untuk nilai koefisien jalur harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.840. Dimana variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel harga sebesar 84% yang memiliki arti bahwa harga yang ditawarkan oleh Netflix memiliki nilai atau pengaruh yang begitu besar terhadap keputusan pembelian. Dan untuk nilai uji t-statistik adalah nilai thitung $27.243 > t_{tabel} 1,98498$ dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dikarenakan pada penelitian ini untuk tingkat kesalahan di sebesar 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang dibangun sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung (Pratiwi et al., 2021) Begitupun dengan penelitian lain menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Gunarsih et al., 2021)

H2 = Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.5.3 Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler (2009) mendefinisikan bahwa variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan kategori ukuran, harga dan penampilan yang dapat menjadi ciri dari produk lain. Variasi produk sangat penting

dilakukan oleh suatu perusahaan agar produk yang ditawarkan tidak jenuh, sehingga pelanggan dapat memilih produk sesuai dengan selera mereka dan memuaskan pelanggan dengan produk yang ditawarkan. Strategi perusahaan untuk mendiversifikasikan produknya agar konsumen dapat memperoleh apa yang mereka inginkan dan produk yang konsumen butuhkan (SHELEMO, 2023). Studi temuan yang dilakukan oleh Cahya et al., 2019; Marsella et al., 2020; Oscar dan Megantara, 2020; Saputra, 2020) mendapatkan hasil bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 = Variasi produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

