

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

2.1.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Nursaimatussaddiy & Cen, (2022: 12) “Citra merek adalah sekumpulan ikatan yang terkait dengan sebuah merek dan tertanam dalam ingatan pelanggan. Pelanggan yang terbiasa memakai suatu merek tertentu umumnya memperlihatkan kestabilan dalam pandangan atau penilaian mereka terhadap merek tersebut”. Sedangkan menurut Agustina, (2023: 63) “Citra merek adalah tanggapan yang dimiliki pelanggan pada suatu merek, kemudian citra tersebut dibentuk oleh berbagai data dan pengalaman masa lalu. Pendapat pelanggan tentang suatu merek sangat terkait dengan sikap mereka, yang mencakup preferensi dan nilai-nilai mereka. Pelanggan yang memiliki pandangan baik terhadap suatu merek cenderung ingin membeli barang dari perusahaan tersebut”.

Menurut Wicaksono, dkk (2023: 14) “Citra merek adalah penafsiran konsumen terhadap informasi yang mereka kumpulkan dan terima menentukan dari suatu merek”. Selanjutnya menurut Purnomo, (2024: 4) “Citra merek memiliki fungsi yang sangat penting dalam proses membentuk dan mengembangkan identitas sebuah merek. Citra tersebut berkaitan erat dengan reputasi dan tingkat kepercayaan terhadap produk, yang kemudian dijadikan pertimbangan oleh konsumen saat memutuskan untuk mencoba maupun menggunakan suatu barang atau layanan”. Merek yang populer dianggap lebih dapat diandalkan, lebih mudah ditemukan, mudah diakses, dan memiliki kualitas yang unggul. Akibatnya, konsumen cenderung memilih merek yang terkenal daripada merek yang kurang terkenal.

Sementara itu, “Citra merek merupakan suatu asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek,”

Indarto & Ayu, (2022: 96).). Mirip dengan kesan yang diperoleh seseorang terhadap orang lain, asosiasi ini dapat berupa citra atau ide tertentu yang berkaitan dengan merek. Selanjutnya menurut Sitorus, dkk (2020: 105) “Citra merek adalah pandangan sebuah merek, dan kesadaran merek di benak konsumen yang mengembangkan kepercayaan konsumen dan pelanggan terhadap suatu merek”.

Berdasarkan pada beberapa definisi yang telah diuraikan sebelumnya, maka simpulannya yaitu citra merek adalah sekumpulan pandangan atau asosiasi pembeli kepada sebuah merek dan menjadi landasan keputusan mereka untuk mencoba atau memanfaatkan suatu barang atau jasa tertentu.

2.1.2.Faktor yang membentuk Citra Merek

Berdasarkan teori Keller dalam Ramadhannis (2023: 659) terdapat faktor yang membentuk citra merek, antara lain:

1. Kekuatan asosiasi merek
Kekuatan suatu asosiasi terhadap merek mencerminkan sejauh mana kualitas yang dimiliki produk sesuai dengan keterangan yang didapatkan dan diproses oleh pembeli. Bertambah mendalam pemikiran pembeli terhadap keterangan mengenai barang dan layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membentuk pemahaman yang kuat terhadap merek tersebut. Pemahaman yang kuat inilah yang pada akhirnya menciptakan asosiasi merek yang kokoh.
2. Kebaikan asosiasi merek
Persepsi konsumen yang dibentuk oleh hubungan antara atribut produk serta faedah yang dinikmati saat mencukupi keperluan dan aspirasinya memunculkan kebaikan asosiasi merek. Hubungan ini membantu konsumen mengingat merek dengan lebih mudah dengan menumbuhkan persepsi yang baik terhadapnya secara keseluruhan.
3. Keunikan asosiasi merek
Adanya nilai tambah atau keunggulan unik yang dimiliki, membuat asosiasi merek menjadi istimewa.

Sedangkan menurut Wardhana, (2024: 192) terdapat beberapa faktor-faktor pembentuk citra merek, diantaranya adalah:

1. Harga produk.
Konsumen kerap kali mengaitkan harga tinggi pada mutu yang lebih tinggi dan citra merek yang lebih prestisius. Pandangan ini secara tidak langsung dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek tersebut. Selain itu, harga memiliki kontribusi besar dalam membentuk *brand image*, karena mampu menanamkan serta memperkuat persepsi konsumen mengenai atribut, manfaat, dan posisi merek di pasar.

2. Kualitas produk.
Cara konsumen memandang kelebihan dan keunikan suatu produk dapat berpengaruh pada keinginannya saat melakukan pembelian. Oleh sebabnya, perusahaan perlu menitikberatkan pada peningkatan mutu produk yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Selain itu, edukasi mengenai aspek-aspek kualitas produk juga perlu ditingkatkan guna memperkuat *brand image* di benak konsumen.
3. Pengenalan produk.
Pengenalan konsumen terhadap barang dan layanan yang mencakup informasi mendetail dan relevan—juga menunjukkan keterkaitan dengan niat pembelian. Menyampaikan informasi secara akurat dapat meningkatkan kepercayaan serta membangun citra merek yang kuat.
4. Dukungan layanan purna jual
Aspek layanan setelah pembelian menjadi faktor penting lainnya yang dapat memengaruhi persepsi merek. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan seperti garansi, servis rutin, hingga proses klaim yang mudah cenderung memiliki penilaian yang baik terhadap merek. Layanan *after-sales* seperti ini menciptakan rasa aman serta menunjukkan komitmen merek terhadap kepuasan pelanggan pasca transaksi.
5. Sikap *utilitarian* dan *hedonis*.
Sikap *utilitarian* berfokus pada nilai fungsional dan manfaat nyata dari suatu produk, sedangkan sikap *hedonic* lebih menekankan pada aspek emosional, kesenangan, serta pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk. Keduanya dapat memengaruhi pembentukan *brand image* tergantung pada bagaimana produk tersebut dikomunikasikan dan dirasakan oleh konsumen.
6. Citra perusahaan
Pandangan konsumen mengenai reputasi, nilai-nilai, serta integritas perusahaan turut memengaruhi bagaimana mereka menilai merek yang ditawarkan. *Corporate image* yang positif akan memperkuat citra merek karena konsumen cenderung mengaitkan kualitas produk dan layanan dengan etika dan kredibilitas perusahaan di baliknya.

2.1.3. Manfaat Citra Merek

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, membangun hubungan dengan konsumen menjadi salah satu kunci kesuksesan jangka panjang. Salah satu cara untuk mewujudkannya adalah melalui citra merek yang kuat. Dengan demikian setiap pelaku usaha harus memahami apa saja manfaat dari citra merek yang positif bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Caputo & Foster, dalam Wardhana (2024: 188) terdapat beberapa manfaat citra merek bagi konsumen maupun perusahaan.

1. Citra merek yang kuat dan menguntungkan dapat memotivasi pelanggan untuk membeli, meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukannya lagi atau di masa mendatang.
2. Saat suatu merek mempunyai citra merek yang baik, hal itu dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan mengembangkan produk baru, tanpa harus meninggalkan atau menggantikan produk yang sudah ada.

Sedangkan Keller di dalam Firmansyah, (2019: 71), ada berbagai manfaat citra merek, yakni:

1. Citra merek berfungsi sebagai sarana pengenalan yang mempermudah perusahaan dalam menangani dan menelusuri produk. Hal ini sangat membantu dalam pengelolaan stok barang serta proses pencatatan dalam sistem *akuntansi* perusahaan.
2. Merek berperan sebagai pelindung terhadap fitur khas suatu produk melalui hak kekayaan intelektual (*intellectual property rights*). Misalnya, hak paten) dan elemen visual seperti kemasan melalui *copyrights* (hak cipta) atau desain industri. Perlindungan ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan investasi jangka panjang terhadap merek yang mereka bangun, dengan keyakinan bahwa nilai tersebut akan tetap aman dan terlindungi.
3. Merek dengan citra positif dapat menjadi indikator tingkat kualitas yang dipercaya oleh pelanggan. Ketika konsumen puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya memberikan kepastian (*predictability*) dan rasa aman (*security*) terhadap permintaan produk. Hal ini juga menciptakan *barriers to entry*, yaitu hambatan yang menyulitkan pesaing baru masuk ke pasar.
4. *Brand image* membantu membentuk asosiasi tertentu di benak konsumen, menciptakan persepsi unik yang membuat produk tersebut tampil berbeda dari kompetitornya.
5. Citra merek yang kuat bisa menjadi basis bagi *competitive advantage*, baik melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, maupun persepsi khas.
6. Merek yang memiliki citra positif berkontribusi terhadap *financial returns*, terutama dalam bentuk pendapatan yang berkelanjutan di masa depan.

2.1.4. Indikator Citra Merek

Berdasarkan teori dari Aaker & Biel dalam Ajijah, dkk (2023: 45) terdapat beberapa indikator citra merek, yakni:

- a. Citra pembuat
Yaitu bagaimana pelanggan memandang perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau layanan. Pandangan ini terbentuk dari berbagai asosiasi, seperti tingkat ketenaran perusahaan, reputasi serta keandalannya, skala jaringan usaha yang dijalankan, hingga ciri khas dari pengguna barang dan layanan yang dijual.
- b. Citra produk
Yaitu menggambarkan bagaimana pelanggan memandang sebuah produk dan layanan berdasarkan sekumpulan asosiasi tertentu. Asosiasi ini mencakup karakteristik fisik produk, manfaat yang dirasakan oleh konsumen, serta jaminan atau kepastian yang diberikan oleh produk tersebut.
- c. Citra pemakai
Citra pengguna adalah persepsi yang dimiliki pelanggan kepada individu yang memakai produk dan layanan. Persepsi ini mencakup gambaran mengenai sosok pengguna serta posisi sosial yang diasosiasikan dengan mereka.

Pendapat lain dikemukakan oleh Pasaribu (2022: 40) di mana citra merek memiliki beberapa indikator, diantaranya adalah:

- a. Kelebihan persepsi merek
Unsur perancang citra merek, adalah saat barang dan layanan mengungguli pesaingnya.
- b. Kelebihan persepsi merek
Kelebihan persepsi merek menggambarkan suatu keterangan terekam pada benak pembeli serta menetap selaku komponen yang berasal pada persepsi mereka terhadap merek tersebut. Tingkat popularitas merek menjadi elemen penting yang secara konsisten menjalin hubungan antara merek atau produk dengan konsumen. Hal ini menjadikan merek lebih mudah dikenali dan tetap relevan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Proses membangun pengenalan merek secara luas memang tidaklah mudah, namun popularitas berperan penting dalam menanamkan citra yang positif di benak pembeli.
- c. Keistimewaan merek
Keistimewaan pada sebuah merek mengacu pada gambaran khas atau persepsi tertentu yang hanya dimiliki oleh sebuah merek dan membuatnya tampak berbeda dari para pesaing di pasar. Oleh sebab itu, diperlukan penciptaan nilai lebih atau keunggulan kompetitif yang bisa dijadikan dasar dari pembeli dalam menentukan merek tersebut dibandingkan alternatif lainnya.

2.2 Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Menurut Asmin, dkk (2020: 136) “Harga adalah sejumlah uang moneter yang pasti dikeluarkan pembeli kepada orang yang menjual agar memiliki barang atau layanan sebuah perusahaan. Harga juga merupakan sebuah komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan”. Menurut Wolff, dkk. (2021: 1672) dalam jurnalnya mendefinisikan bahwa “Harga merupakan suatu faktor kunci pada kesuksesan kegiatan pemasaran suatu barang dan layanan. Nilai harga sering kali menjadi perhatian utama bagi konsumen ketika mempertimbangkan pembelian, sehingga strategi penetapan harga memainkan peranan besar sebelum keputusan pembelian diambil. Di samping itu, harga juga mencerminkan seberapa besar nilai yang melekat pada produk tersebut dan memengaruhi besarnya laba yang akan diperoleh produsen”. Selanjutnya dijelaskan oleh Khan dalam Lahagu & Laia, dkk (2024: 338) dimana “Harga adalah sekumpulan nilai yang mesti disetorkan konsumen atas produk tersebut. Penetapannya yang tepat sangat krusial akibat bisa memengaruhi cara

pembeli memandang harga suatu barang dan layanan serta membuat ketetapan tentang apa yang akan dibeli”.

Sedangkan menurut Sumarsid (2022: 74) “Harga menjadi aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli, sehingga perusahaan perlu memperhatikan secara cermat saat menetapkan harga. Harga bisa dimaknai seperti jumlah uang yang wajib disetorkan oleh pembeli guna memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan”. Selanjutnya menurut Sri Handayani & Syarifudin (2022: 302) “Harga adalah sejumlah nilai yang mesti disetorkan pembeli ke sipenjual karna barang dan layanan yang mereka butuhkan. Artinya, harga suatu produk adalah kuantitas nilai yang ditetapkan oleh pedagang”.

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Wijaya, dkk (2023: 85) di mana “Harga adalah ukuran nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan uang. Sebuah barang atau layanan memiliki harga apabila memiliki manfaat serta nilai guna. Selain itu, kelangkaan juga menjadi faktor penting dalam menentukan harga. Semakin tinggi tingkat kegunaan dan semakin sulit didapatkan suatu barang, maka harganya cenderung lebih tinggi. Sebaliknya, meskipun berguna, barang yang mudah diperoleh biasanya memiliki harga yang lebih rendah”. Harga muncul sebagai hasil interaksi antara kedua orang, adalah orang yang mempunyai serta bersedia menjual, dan orang yang membutuhkan serta bersedia membeli.

Menurut Orlando & Harjati, (2022: 56) “Harga bisa dipahami seperti total nilai penyeteran sebagai imbalan akan kombinasi produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, harga harus merefleksikan nilai dari beraneka macam barang serta layanan, yang pada akhirnya mencerminkan proses konsumsi dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen”. Sedangkan berdasarkan pendapat Pratiwi Sitorus (2022: 46) “Harga adalah suatu komponen krusial pada suatu layanan maupun barang, karena harga mampu menyumbangkan kenaikan pendapatan kepada usaha. Harga tentunya dapat dimanfaatkan menjadi wadah bagi pelanggan saat

memikirkan layanan dan barang yang mau dibelanjakan, oleh sebabnya diperlukan penilain penentuan pada harga tersebut”.

Dapat disimpulkan dari berbagai sudut pandang yang telah dikemukakan bahwa harga adalah serangkaian uang yang ditawarkan pelanggan berupa hadiah akan produk atau layanan agar memenuhi persyaratan atau preferensi mereka. Lebih jauh, harga juga dapat dilihat sebagai nilai tukar barang atau layanan yang diputuskan atau disetujui oleh pembeli dan penjual.

2.2.2. Jenis – Jenis Harga

Menurut Anugrah, dkk (2024: 881) terdapat berbagai jenis - jenis harga yakni:

1. Harga subjektif
Harga subjektif adalah harga yang ditentukan berdasarkan taksiran dan persepsi pribadi seseorang atas suatu barang dan jasa.
2. Harga objektif
Harga objektif yaitu harga yang ditentukan bersama baik penjual dan konsumen atas suatu barang dan jasa yang akan dibeli.
3. Harga pokok
Harga pokok adalah harga yang meliputi semua biaya yang dibutuhkan dalam menghasilkan atau memproduksi barang serta jasa *rill* produk.
4. Harga jual
Harga jual yaitu nilai yang telah ditentukan oleh produsen atau penjual kepada setiap konsumen dalam pembelian barang atau jasa.

2.2.3. Penetapan Harga

Menurut Erniwati dalam Apipah & dkk, (2022: 3) “Penetapan harga merupakan proses dalam menentukan besarnya penghasilan yang pasti didapatkan seorang pelaku usaha akan barang serta layanan yang mereka hasilkan. Proses penentuan nilai biasanya mempertimbangkan besarnya laba yang ingin diraih. Semakin tinggi target keuntungan yang diharapkan, maka semakin besar pula harga yang akan dikenakan kepada konsumen”. Menurut Nur Indahsari & Roni, (2022: 55) “Penentuan harga penjualan mesti diselaraskan pada kemampuan belanja pembeli yang menjadi target pasar. Di samping itu, sejumlah aspek lain juga harus diperhatikan, seperti total biaya produksi, tingkat

laba yang dituju, kondisi persaingan usaha, serta fluktuasi permintaan di pasar”.

Menurut Indriyo dalam Fahmi, dkk. (2023: 162) penentuan harga produk oleh perusahaan didasarkan pada tiga sudut pandang utama, yang menjadi dasar pertimbangan dalam menetapkan harga jual kepada konsumen, yaitu:

1. Biaya
Penentuan harga yang berlandaskan pada biaya dilakukan dengan menghitung total biaya produksi terlebih dahulu, lalu menambahkan jumlah keuntungan yang ingin dicapai. Dengan pendekatan ini, harga jual dibentuk dari akumulasi seluruh biaya yang dikeluarkan ditambah margin laba yang ditargetkan.
2. Konsumen
Penetapan harga berdasarkan konsumen adalah pendekatan yang lebih tertuju pada keinginan serta kebutuhan dari setiap konsumen, dan harga ditentukan berdasarkan kesediaan konsumen dalam membayar suatu barang dan jasa.
3. Persaingan
Penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor persaingan dilakukan dengan melihat harga produk dari kompetitor yang sejenis. Perusahaan terkadang pada situasi tertentu harus menetapkan harga jual produknya di bawah harga produksinya, keputusan ini dilakukan atas pertimbangan dalam mengungguli para pesaingnya sering terjadi akibat persaingan yang ketat sehingga perusahaan harus mampu menyesuaikan serta menetapkan.

Menurut Darsana, dkk (2022: 90) penetapan suatu harga memiliki tujuan diantaranya yaitu:

1. Mencapai laba maksimal
Menentukan harga secara kompetitif memberikan peluang bagi perusahaan untuk meraih keuntungan pada tingkat yang paling maksimal.
2. Promosi
Penetapan harga juga bisa dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran, guna memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen.
3. Meningkatkan penjualan
Penerapan strategi penetapan harga yang sesuai dapat mendorong peningkatan jumlah penjualan. Harga yang dinilai ramah di kantong umumnya lebih bisa memikat minat pembeli dalam mencoba ataupun membelanjakan barang dan layanan usaha.
4. Mencapai target pengembalian investasi
Setiap perusahaan tentu berharap modal yang ditanamkan bisa memicu respon dari pesaing. Reaksi tersebut mungkin berupa penurunan harga yang lebih agresif, sehingga strategi penetapan harga yang tepat dapat menjaga daya saing di pasar.
5. Meningkatkan daya saing
Harga yang ditetapkan bisa memicu respon dari pesaing. Reaksi tersebut mungkin berupa penurunan harga yang lebih agresif.
6. Stabilitas harga
Harga dengan keseimbangan antara perusahaan dan para kompetitor dapat menciptakan kondisi pasar yang stabil. Hal ini bisa dicapai melalui kebijakan harga yang cermat dan strategis.

7. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
Menawarkan harga lebih kompetitif dibandingkan pesaing dapat menarik lebih banyak pelanggan, yang pada akhirnya membantu mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasar yang dimiliki.
8. Prestis
Penetapan harga juga dapat dimanfaatkan untuk membangun citra premium terhadap produk atau layanan, sehingga menciptakan kesan eksklusif di mata konsumen.

2.2.4. Indikator Harga

Berdasarkan pendapat Kotler dalam Renaningtyas (2022: 473), mengemukakan berbagai indikator dari harga adalah:

1. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga adalah sebuah keinginan setiap pembeli terhadap setiap produk atau jasa yang akan mereka putuskan untuk dibeli, dan tentunya setiap konsumen akan memilih harga produk yang terjangkau yang memiliki kualitas terbaik.
2. Keselarasan harga pada mutu barang dan layanan
Barang dan layanan dengan mutu unggul dan kelebihan tertentu umumnya memiliki harga yang lebih tinggi. Namun demikian, konsumen juga sering mengharapkan produk berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau.
3. Daya saing harga
Kemampuan suatu produk untuk bersaing dari segi harga merupakan aspek yang krusial. Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu memperhitungkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memengaruhi persepsi pelanggan pada barang dan layanan, sekaligus memengaruhi posisi produk tersebut dalam persaingan pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Dalam banyak kasus, konsumen lebih mempertimbangkan nilai manfaat dibanding nominal harga itu sendiri. Suatu harga dianggap wajar apabila faedah yang diperoleh setara pada tarif yang disetorkan. Jika pelanggan merasa puas karena produk memberikan nilai yang seimbang dengan uang yang dibayarkan, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian kembali di kemudian hari.

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Sembiring & Jumjuma (2022: 168), terdapat beberapa indikator harga, diantaranya:

- a. Penilaian mengenai harga
Penilaian mengenai harga adalah menggambarkan bagaimana setiap pelanggan mengevaluasi biaya produk atau layanan yang tersedia di pasar secara keseluruhan. Pelanggan akan mengevaluasi harga suatu produk terhadap harga barang sejenis di pasar.
- b. Respons terhadap kenaikan harga.
Respons terhadap kenaikan harga adalah mengacu pada bagaimana pembeli bereaksi ketika harga suatu barang atau jasa mengalami kenaikan. Jika produk memiliki banyak alternatif, permintaan terhadap produk tersebut cenderung lebih elastis, artinya konsumen akan lebih mudah beralih ke produk lain ketika harga naik. Sebaliknya, jika produk tersebut tergolong barang esensial yang sulit digantikan atau sangat dibutuhkan, konsumen mungkin tetap akan membelinya meskipun harga mengalami kenaikan, meskipun dalam jumlah yang lebih sedikit.

- c. Harga barang dan layanan disandingkan pada toko berbeda
Perbandingan harga barang tertentu di tempat lain mengacu pada sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan harga suatu barang di berbagai toko untuk menemukan tempat dengan harga terbaik.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Lorinda & Amron, (2023: 55) “Keputusan pembelian merupakan elemen sikap pelanggan, orang ataupun kelompok dalam membuat opsi, keputusan buat membeli, memakai, barang ataupun jasa dalam memuaskan kemauan serta kebutuhan mereka. Keputusan pembelian bisa diartikan sebagai alur saat pengambilan keputusan pembelian, calon konsumen memastikan opsi, mengambil keputusan pembelian serta memuaskan kemauan serta kebutuhannya”. Pendapat yang sama diungkapkan oleh Ragatirta dalam jurnalnya Witjaksono, (2023: 1372) “Keputusan pembelian adalah sebuah elemen yang penting dalam perilaku konsumen yang mengakibatkan mereka membeli barang atau jasa, dan keputusan ini dibuat oleh pembeli terlepas dari berbagai elemen yang berdampak pada kegiatan pembelian barang dan jasa tersebut”.

Menurut Tjiptono dalam Ajijah, dkk (2023: 46) “Proses pembelian terjadi saat konsumen menyadari adanya keperluan, lalu berusaha mendapatkan informasi mengenai barang dan layanan yang relevan, memperbaiki alternatif yang tersedia, dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli sebagai solusi atas permasalahan tersebut”. Pernyataan serupa dikemukakan juga Marlius & Jovanka, (2023: 478) di mana “Keputusan pembelian melibatkan proses pemecahan masalah secara sistematis, dimulai dari pengenalan masalah, identifikasi penyebab, hingga pada akhirnya merumuskan solusi berupa keputusan pembelian yang dijadikan landasan dalam bertindak”.

Menurut Dwijantoro, (2021: 66) “Keputusan calon pelanggan untuk membeli adalah proses pengambilan keputusan yang meliputi pemilihan produk, pengambilan keputusan untuk membeli, dan

merasakan kepuasan karena keinginan dan kebutuhan pribadi mereka terpenuhi”. Sedangkan menurut Abdul Kohar Septyadi, dkk (2022: 303) “Salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi saat mereka memilih dan menggunakan barang atau jasa adalah keputusan pembelian. Berbagai langkah dalam proses ini mencerminkan bagaimana konsumen mempertimbangkan informasi sebelum mengambil keputusan”.

Pendapat yang sama disampaikan Purboyo dalam Aghitsni & Busyra, (2022: 42) “Keputusan pembelian adalah sebuah jenis sikap pelanggan yang terjadi saat mereka memilih dan menggunakan barang atau jasa. Berbagai langkah dalam proses ini mencerminkan bagaimana konsumen mempertimbangkan informasi sebelum mengambil keputusan”.

Berdasarkan beragam pendapat para pakar yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa konsumen menjalani proses pengambilan keputusan dan melakukan pembelian barang atau jasa setelah mempertimbangkan sejumlah faktor. Proses ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain kebutuhan pribadi, preferensi individu, serta saran atau pengaruh dari lingkungan sekitar.

2.3.2 Faktor Yang Membentuk Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong dalam Sumaryanto (2022: 96) terdapat beberapa faktor yang membentuk keputusan pembelian, yakni:

- a. Budaya (*Cultural Factor*)
Nilai-nilai budaya, subbudaya, serta stratifikasi sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Budaya menjadi fondasi utama yang menentukan keinginan dan kebiasaan seseorang. Sejak kecil, individu menyerap nilai, sikap, preferensi, dan perilaku dari lingkungan seperti keluarga dan institusi sosial. Subbudaya sendiri mencakup kelompok-kelompok seperti etnis, agama, ras, atau wilayah geografis yang menanamkan identitas dan norma sosial tertentu pada anggotanya.
- b. Faktor Sosial (*Social Factor*)
Lingkungan sosial juga turut membentuk kebiasaan dalam membeli.
- c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)
Karakteristik pribadi termasuk usia, tahap kehidupan, pekerjaan, status keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri juga memiliki peran dalam keputusan untuk membeli barang atau jasa.

- d. *Faktor Psikologis*
Aspek psikologis juga turut memengaruhi keputusan konsumen. Empat komponen utama dari faktor ini mencakup motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta keyakinan dan sikap terhadap suatu produk.

2.3.3 Keterlibatan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Hasan dalam jurnal Firman (2022: 1555) dijelaskan bahwa “Untuk memahami cara konsumen membuat keputusan dalam membeli suatu produk, setiap usaha perlu mengenali konsumen yang ikut pada proses tersebut dan fungsi apa yang mereka mainkan. Individu-individu ini bisa berupa penggagas, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, maupun pengguna produk. Strategi pemasaran pun dapat disesuaikan untuk masing-masing peran tersebut”. Mengenali siapa yang berperan dalam pengambilan keputusan menjadi penting bagi pemasar, sebab tidak jarang orang-orang inilah yang memiliki pengaruh kuat dalam mendorong terjadinya pembelian. Adapun lima pihak yang umumnya terlibat dalam proses keputusan pembelian meliputi:

- a. *Interior*
Merupakan individu yang terdahulu mengidentifikasi adanya kebutuhan atau persoalan, serta mengusulkan alternatif solusi melalui pembelian suatu barang atau layanan.
- b. *Influencer*
Adalah seseorang yang pandangan, rekomendasi, atau pertimbangannya memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian.
- c. *Decider*
Adalah kelompok atau individu yang memiliki otoritas dalam memutuskan apakah produk tersebut akan dibeli, jenis barang yang dipilih, metode pembelian, serta lokasi tempat pembelian dilakukan.
- d. *Buyer*
Merupakan individu yang secara langsung melakukan transaksi pembelian barang atau jasa.
- e. *User*
Merupakan pihak yang memakai atau memanfaatkan barang maupun layanan yang telah dibeli.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler pada penelitian Abdul Kohar Septyadi, dkk (2022: 303-304) dijelaskan bahwa “Indikator keputusan pembelian mencerminkan berbagai tindakan yang diambil konsumen dalam rangka menyelesaikan permasalahan terkait pemenuhan kebutuhannya,

sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu produk”.

Beberapa indikator tersebut antara lain:

- a. Pembelian produk
Merupakan proses di mana pelanggan melaksanakan belanja akan layanan dan barang karena sesuai dengan keinginannya.
- b. Pembelian merek
Menggambarkan kecenderungan konsumen dalam menentukan pembelian berdasarkan merek tertentu yang dianggap lebih unggul atau sesuai dengan preferensinya.
- c. Pemilihan saluran pembelian
Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memilih jalur atau tempat pembelian yang dianggap paling sesuai, baik itu secara langsung di toko fisik maupun melalui *platform* daring.
- d. Pemilihan waktu pembelian
Seluruh konsumen biasanya mempunyai situasi tertentu yang telah direncanakan dalam kegiatan belanjanya, disesuaikan dengan kebutuhan atau ketersediaan sumber daya.
- e. Jumlah
Mengacu pada jumlah produk yang ingin dibeli, di mana setiap konsumen memiliki pertimbangan tersendiri dalam menentukan seberapa banyak barang atau jasa yang dibutuhkan.

Pendapat lain diungkapkan oleh Wulandari & Nurcahya dalam Pakan & Purwanto (2022: 768), diantaranya adalah:

- a. *Recognizing Product Needs* (mengenal kebutuhan Produk)
Mengenal kebutuhan produk merupakan tahap awal dalam proses pembelian, di mana pembeli menyadari adanya keinginan serta kebutuhan dalam hidupnya yang perlu dipenuhi melalui produk dan jasa. Ketika kebutuhan dari konsumen teridentifikasi, konsumen tersebut akan mulai mencari solusi yang sering kali melibatkan pencarian produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
- b. *Information Mining* (pencarian informasi)
Pencarian informasi merupakan tahap selanjutnya setelah kebutuhan mengenal kebutuhan produk. Pada tahap ini, konsumen akan mulai mencari berbagai informasi terkait produk serta jasa yang ingin dibeli. Informasi ini bisa didapat dari berbagai sumber, seperti internet, ulasan produk, rekomendasi dari teman atau keluarga, atau pengalaman pribadi. Pencarian informasi bermanfaat untuk membantu calon konsumen untuk memahami berbagai pilihan yang ada, membandingkan kelebihan dan kekurangan produk, serta mengetahui harga dan fitur yang ditawarkan untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi.
- c. *Product selection* (pemilihan produk)
Setelah informasi mengenai produk atau jasa didapatkan, konsumen akan melakukan pemilihan produk yang dianggap paling memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.
- d. *Confidence* (kepercayaan diri)
Kepercayaan diri dalam konteks pembelian mengacu pada tingginya keyakinan setiap konsumen dalam membuat keputusan pembelian, hal ini mencakup rasa aman bahwa produk yang dipilih akan memenuhi ekspektasi mereka dan memberikan manfaat yang diinginkan. Kepercayaan diri sering dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, pengetahuan tentang produk, rekomendasi dari orang lain, atau bahkan jaminan dari merek atau penjual.

- e. *Realize the purchase* (mewujudkan pembelian)
Mewujudkan pembelian merupakan proses terakhir dalam kegiatan pengambilan keputusan, di mana konsumen akan melakukan transaksi serta membeli produk yang telah ditentukan. Proses ini melibatkan pembelian di toko fisik atau secara online.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya memberikan landasan teoritis yang kuat, sehingga dapat membantu peneliti dalam memfokuskan kajian pada permasalahan tertentu serta memungkinkan terciptanya unsur kebaruan dalam penelitian. Dengan demikian, penting bagi peneliti dalam mengkaji berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti melakukan telaah pustaka terhadap sejumlah penelitian sejenis, yang hasilnya diuraikan dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

NO.	Nama	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ade Apriany, Gen Gen Gendalasari, Adil Fadillah (2022)	Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT.	Metode pendekatan kuantitatif	Dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai koefisien regresi 1,015, citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian AMDK Summit. Artinya adalah semakin positif citra merek, semakin besar kemungkinan pembeli melakukan pembelian.
2	Ustadriatul Mukarrom; Mirtan Sasmita; Lilis (2022)	Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia.	Metode penelitian kuantitatif	Menurut temuan studi, citra merek memiliki tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli.
3	Christania A.S. Wowor, Bode Lumanauw, Imelda W.J. Ogi (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh

	.	Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.		citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Manado tidak mendasarkan keputusan pembelian kopi Janji Jiwa pada citra merek.
4	Isnurrini Hidayat Susilowati; Sarah Camelia Utari (2022)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Mama Kota Depok	Metode penelitian kuantitatif	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
5	Haris Fadillah (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai	Metode penelitian kuantitatif	Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh pada keputusan membeli dan tidaklah penting.
6	Linda Nofiana, dan Rinni Wardani (2024)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati Siip Pada Pt. Pinus Merah Abadi Di Sampit	Metode penelitian kuantitatif	Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek memiliki dampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli.

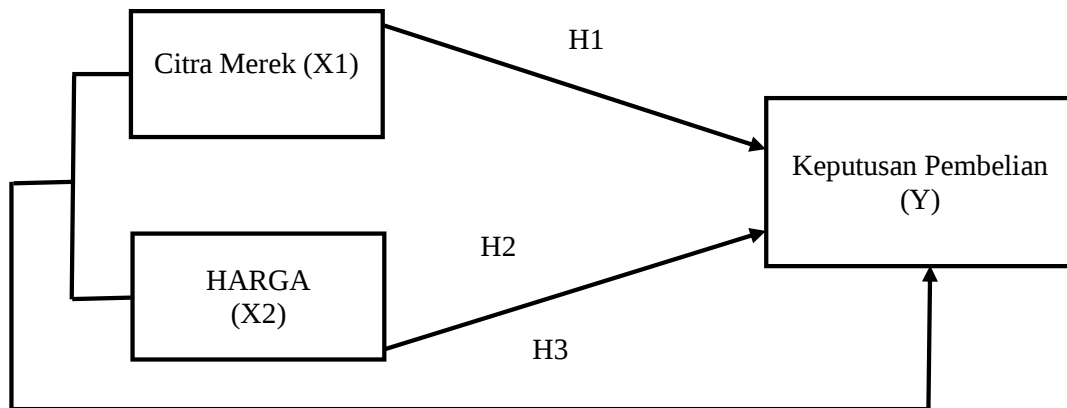
(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

2.5 Kerangka Konseptual

Pernyataan Widayat & Amirullah didalam Syahputri, dkk (2023: 161) bahwa “Kerangka konseptual adalah gambaran sistematis yang menunjukkan keterkaitan antara teori dengan sejumlah variabel yang dianggap relevan dan berperan penting dalam isu yang sedang diteliti”. Dasar dalam pembuatan kerangka konseptual yakni bermanfaat dalam membentuk sebuah hipotesis adalah alur berpikir.

Menurut Sulistina dalam Hafiz, (2024: 82) “Kerangka konseptual adalah dasar konseptual yang dipakai dalam mengatur serta memandu pandangan dan riset. Kerangka konseptual mendukung dalam mengetahui

keterkaitan antara elemen yang sesuai pada situasi riset serta memandu tahap pemeriksaan dan menjelaskan hasil”. Model konseptual pada penelitian ini dapat ditemukan di ilustrasi yang ditampilkan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

(Sumber: Olahan Peneliti 2025)

Mengacu pada Gambar 2.1, kerangka konseptual tersebut menunjukkan alur pemikiran yang dirancang sebelum pelaksanaan penelitian dilakukan. Kerangka ini dibangun berdasarkan variabel-variabel yang menjadi fokus kajian, yaitu variabel bebas independen citra merek (X1) dan harga (X2), serta variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Maksud melakukan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kue pada CV. Wery Group.

2.6 Hipotesis

- H_1 = Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kue di CV. Wery Group
- H_2 = Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kue di CV. Wery Group
- H_3 = Ada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kue di CV. Wery Group