

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Kajian Teori

Penelitian ini menggunakan *grand theory* atau teori dasar berupa *Theory of Planned Behavior* (TPB), teori ini merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Untuk menerapkan TPB dalam penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kewajaran Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Citra di Shopee", langkah-langkah berikut dapat dilakukan :

1. Identifikasi variabel TPB dalam konteks penelitian

- a. *Attitude toward behavior* (Sikap terhadap perilaku)

Sikap konsumen terhadap pembelian produk Citra di Shopee, yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, kewajaran harga, dan citra merek. Misalnya, konsumen yang menilai kualitas produk baik, harga wajar, dan citra merek positif akan memiliki sikap yang mendukung pembelian.

- b. *Subjective Norm* (Norma subjektif)

Tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang terdekat (keluarga, teman, influencer) yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk Citra di Shopee.

c. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi kontrol perilaku)

Persepsi konsumen mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan pembelian produk Citra di Shopee, seperti kemudahan akses, metode pembayaran, dan kepercayaan terhadap platform Shopee.

2. Pengukuran niat dan keputusan pembelian

Menurut TPB, niat membeli merupakan prediktor utama dari perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu dalam penelitian ini, niat pembelian produk Citra di Shopee diukur sebagai variabel mediasi antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dengan keputusan pembelian.

3. Integrasi Variabel Kualitas Produk, Kewajaran Harga, dan Citra Merek ke dalam TPB

Kualitas produk, kewajaran harga, dan citra merek dapat dimasukkan sebagai faktor yang membentuk sikap konsumen terhadap pembelian produk. Misalnya, kualitas produk dan kewajaran harga membentuk evaluasi positif atau negatif yang memengaruhi sikap konsumen. Citra merek juga dapat mempengaruhi sikap dan norma subjektif karena citra merek yang baik biasanya didukung oleh lingkungan sosial dan memperkuat niat pembelian.

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor dari keberhasilan sebuah produk di pasar, karena kualitas produk dapat mencerminkan seberapa jauh produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen. Ketika produk dihasilkan dengan kualitas terbaik maka dapat menimbulkan keputusan pembelian

bagi konsumen. Kualitas produk dapat menentukan apakah layak dibeli atau tidak layak dibeli (Mochamad Faisal, Tri Yusnita, & Karmila, 2023:46).

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Ide utama yang harus dibangun oleh perusahaan adalah menciptakan produk atau jasa yang disukai konsumen dengan menawarkan kualitas terbaik (Winardy, Chaniago, & Andika, 2021:189). Kualitas produk dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya, maka dari itu kualitas produk yang baik pastinya akan mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk (Wirawan & Seminari, 2021:418). Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan tingkat mutu sebuah produk yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Trisna Sudiastari & Sri Hartati, 2022:320). Definisi dari masing-masing para peneliti sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan mutu yang dihasilkan dari suatu produk yang dimana dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumennya.

2.1.1.2 Tingkatan Kualitas Produk

Dalam kualitas produk memiliki beberapa tingkatan dilihat dari aspek-aspek yang mencerminkan nilai serta fungsi dari suatu produk bagi konsumen. Menurut (Rezky, 2022:521) ada beberapa tingkatan kualitas produk tersebut yaitu :

1. Manfaat inti (*core benefit*) yang merupakan fungsi dasar utama produk sesuai kebutuhan pelanggan, seperti produk citra *hand & body lotion* yang dapat

memberi kelembapan serta merawat kesehatan kulit tubuh agar tetap lembut dan halus

2. Manfaat dasar tambahan (*basic product*) berupa fitur dan atribut yang menambah nilai produk, misalnya citra *hand & body lotion* yang mengandung bahan-bahan alami dengan ekstrak alpukat, bengkoang, atau mutiara yang mampu memberikan nutrisi dasar pada kulit
3. Harapan produk (*expected product*) yaitu standar kualitas yang diantisipasi konsumen, seperti daya tahan dan keamanan produk. Contohnya citra *hand & body lotion* tidak hanya memberikan kelembapan pada kulit namun juga mampu melindungi kulit dari sinar UV karna mengandung filter UV.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk meliputi kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, estetika, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kemampuan melayani yang secara bersama-sama menentukan tingkat kualitas produk secara menyeluruh (Tiara Kusuma & Utomo, 2020:79).

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk juga memiliki indikator berdasarkan penelitian dari (Mustafa & Setiawan, 2022), yakni :

1. Kesesuaian dengan spesifikasi

Berhubungan dengan bagaimana produk tersebut sudah sesuai dengan spesifikasi yang diciptakan oleh produsen, dimana segala spesifikasi harus identik dengan yang ditetapkan.

2. Variasi produk banyak

Produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki satu jenis saja namun memiliki banyak variasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar saat ini.

3. Rancangan produk sesuai dengan tren pasar

Produk yang dijual harus memiliki rancangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk dapat meningkatkan pembelian.

2.1.2 Kewajaran Harga

Kewajaran harga memiliki peran dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian oleh konsumen, ketika suatu harga produk dapat dianggap wajar dan dapat diterima oleh konsumen yang merasa bahwa harga tersebut sepadan dengan biaya yang akan dikeluarkan. Ketika konsumen merasa harga suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kebutuhan mereka, mereka cenderung lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan ekspektasi dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli. Oleh karena itu, penetapan harga yang wajar menjadi strategi krusial bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas dalam persaingan pasar yang kompetitif (Faliq Munir & Arqy Ahmadi, 2025:305).

2.1.2.1 Pengertian Kewajaran Harga

Harga merupakan faktor krusial yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, aspek tersebut harus ditentukan dengan hati-hati (Shaw, 2020:219). Pada umumnya konsumen sangat sensitif terhadap harga, sehingga mudah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Perusahaan harus menetapkan harga

secara adil agar konsumen tidak merasa dirugikan. Oleh karena itu, penting untuk memahami persepsi konsumen terhadap kewajaran harga. Alhasil perusahaan tidak kehilangan konsumen jika harga dianggap adil. Konsumen dapat mengevaluasi kewajaran harga dengan transparansi harga dan harga pesaing (Simbolon, Handayani, & Nugraedy, 2020:189). Kewajaran harga mengacu pada strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan dengan menetapkan kebijakan harga yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen sehingga pandangan konsumen terhadap harga yang ditetapkan pada merek tertentu sebagai ciri dari produk tersebut (Trisna Sudiastari & Sri Hartati, 2022:320). Definisi dari masing-masing para peneliti sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa kewajaran harga merupakan penetapan harga yang adil dan layak serta sepadan dengan kualitas yang dimiliki pada produk yang dijual.

2.1.2.2 Dimensi Kewajaran Harga

Menurut (Rizki Putri, 2023:16) terdapat 3 dimensi dalam mengukur dimensi kewajaran harga yakni :

1. Keterjangkauan harga

Produk dengan harga yang wajar adalah produk yang dimana konsumen memiliki kemampuan untuk membelinya atau membayarnya sesuai dengan harga yang tertera.

2. Potongan harga atau diskon

Produk yang diberikan potongan harga atau diskon dari harga normalnya dapat menarik perhatian konsumen karena merupakan momen yang jarang didapatkan atas suatu produk yang dibeli.

3. Metode pembayaran

Metode pembayaran yang dapat dilakukan dengan variatif berdasarkan kemajuan teknologi saat ini seperti menggunakan Qris atau e-wallet seperti Gopay dan Shopee pay.

2.1.2.3 Indikator Kewajaran Harga

Berikut ini adalah indikator yang dimiliki pada kewajaran harga menurut dari (Supriyono, 2021:56), yaitu :

1. Harga yang kompetitif dan ekonomis

Harga yang kompetitif dan ekonomis dapat dijelaskan sebagai harga yang ditetapkan oleh penjual dimana disesuaikan dengan harga pasar dan kompetitornya, sehingga konsumen dapat merasa harga yang ditetapkan tersebut layak dan adil sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian.

2. Transparansi harga melalui daftar harga

Transparansi harga melalui daftar harga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi harga yang jelas dan lengkap sebagai dasar pertimbangan dan penilaian dari kewajaran harga atas produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Harga yang dapat dijangkau

Harga yang terjangkau merupakan harapan dari konsumen atas produk atau layanan yang tersedia dimana dengan harga yang realistis sehingga konsumen dapat melakukan pembelian sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka

4. Kecocokan harga

Kecocokan harga adalah perwujudan dari penilaian konsumen terhadap harga yang ditetapkan masuk akal dimana tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek memiliki peran yang sangat strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena citra merek mencerminkan persepsi dan kepercayaan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Merek yang memiliki citra positif mampu menarik perhatian, membangun loyalitas, serta memberikan nilai tambah yang membuat konsumen merasa yakin dan nyaman dalam memilih produk tersebut. Dengan demikian, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif untuk membedakan produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga secara langsung memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Setiawan, Hidayat, & Gantina, 2023:320).

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan slogan yang tertanam dalam ingatan pelanggan atau konsumen. Persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk begitu kuat sehingga dapat mempengaruhi niatnya untuk berbelanja produk yang mempunyai citra merek yang tinggi (Belan & Husda, 2024:169). Merek yang dipersepsikan secara positif dapat memberikan kebanggaan tersendiri bagi konsumen dalam menggunakan produknya, kebanggaan ini merupakan nilai tambah yang diperoleh konsumen,

sehingga citra merek yang kuat dapat meningkatkan nilai pelanggan (Simbolon et al., 2020:189). Merek merupakan aset penting bagi perusahaan sehingga harus dijaga dengan baik meskipun merek tidak berwujud, namun keberadaannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Wirawan & Seminari, 2021:419). Citra merek menciptakan pengalaman, respon emosional, dan berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen (Trio Febriyantoro, 2020:6). Definisi dari masing-masing para peneliti sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan cerminan dari perusahaan dimana dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut baik itu memberikan reaksi positif maupun negatif sehingga penting untuk menjaga nama baik dari citra merek.

2.1.3.2 Faktor-faktor Citra Merek

Menurut (Elisa, 2024:16) dari ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek yakni :

1. Persepsi konsumen terhadap produk
Gambaran keseluruhan yang terbentuk dari asosiasi, pengalaman, dan informasi yang tersimpan dalam benak konsumen mengenai merek tersebut.
2. Tanggapan pembeli terhadap keandalan, mutu, warna produk dan harga

Produk yang andal dan berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan warna yang menarik menambah daya tarik. Harga yang sesuai dengan kualitas membuat konsumen merasa nilai yang diterima sepadan, sehingga memperkuat citra positif merek dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

3. Persepsi konsumen terhadap lokasi

Persepsi konsumen terhadap lokasi sangat berpengaruh dalam membentuk citra merek karena lokasi yang strategis dan mudah diakses meningkatkan kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk atau layanan.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Berikut ini adalah indikator yang dimiliki pada citra merek menurut (Girsang & Husda, 2024:474), yaitu :

1. Citra Produk (*product image*)

Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk itu sendiri. Indikator ini meliputi atribut produk (fitur, desain, kualitas), manfaat yang diberikan kepada konsumen, kegunaan produk, serta jaminan atau garansi yang ditawarkan. Product image fokus pada bagaimana produk dinilai dari segi keunggulan, keunikan, dan fungsinya dibandingkan produk lain di pasar.

2. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau

jasa tersebut. Indikator ini mencakup persepsi konsumen tentang reputasi, kredibilitas, popularitas, dan jaringan yang dimiliki perusahaan. Corporate image menyoroti bagaimana masyarakat memandang perusahaan secara keseluruhan, bukan hanya produknya saja. Contohnya, perusahaan dengan reputasi baik dan dikenal luas akan membangun citra merek yang positif di mata konsumen

3. Citra Pengguna (*user image*)

Citra pengguna (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna atau pemakai produk tersebut. Indikator ini mencakup siapa saja yang menggunakan produk (misal: usia, gaya hidup, status sosial, kepribadian), serta pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. User image membentuk persepsi apakah produk tersebut cocok untuk kelompok konsumen tertentu atau tidak, misalnya produk yang identik dengan anak muda, profesional, atau kelompok sosial tertentu.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dimulai dengan adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi oleh konsumen. Pemenuhan ini bisa terkait dengan kebutuhan dasar, kebutuhan sosial, atau keinginan pribadi. Konsumen melakukan pencarian informasi untuk mendapatkan pengetahuan lebih lanjut tentang produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber, seperti iklan, ulasan pelanggan, referensi teman, atau riset online (Setiawan et al., 2023:322)

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada sebuah proses dimana keadaan konsumen berupaya mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengidentifikasi secara baik masing-masing alternatif pilihan dari berbagai macam merek atau produk tersebut untuk dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada tindakan pengambilan keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak (Trisna Sudiastari & Sri Hartati, 2022:320). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Informasi mengenai produk yang didapat akan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian konsumen (Wirawan & Seminari, 2021:418). Keputusan konsumen membeli suatu proses pengambilan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Supriyono, 2021:58). Definisi dari masing-masing para peneliti sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah melakukan pertimbangan atas pilihan-pilihan produk yang ditawarkan, keputusan ditetapkan setelah konsumen mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, menurut (Yulianti Br Rambe, 2024:23) ada 3 yang menjadi faktor utama, yakni :

1. Perbedaan individu

Perbedaan individu sangat memengaruhi keputusan pembelian karena setiap konsumen memiliki karakteristik unik seperti sumber daya (waktu, uang, perhatian), motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi yang berbeda-beda.

2. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mencakup berbagai aspek seperti budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi sekitar.

3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana penerapan bauran pemasaran yang efektif seperti produk, harga, lokasi, dan promosi dapat meningkatkan niat dan keputusan konsumen untuk membeli produk.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut (Belan & Husda, 2024:169), yaitu :

1. Pembelian dilakukan karena kebutuhan

Pembelian dilakukan karena kebutuhan adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang didasari oleh kesadaran adanya ketidaksesuaian antara keadaan saat ini dengan keadaan yang diinginkan sehingga memicu dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan kata lain, konsumen melakukan pembelian karena merasa ada kebutuhan yang harus dipenuhi, bukan semata-mata karena keinginan atau faktor lain. Tahap ini disebut

pengenalan kebutuhan, yang menjadi awal dari proses pembelian, di mana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus diatasi melalui pembelian produk atau jasa tertentu.

2. Kemantapan untuk membeli suatu produk karena sudah mengetahui informasi atas produk

tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah mengumpulkan dan mengevaluasi informasi yang cukup tentang produk tersebut sehingga mereka yakin dan siap untuk melakukan pembelian. Kemantapan ini menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk, alternatif yang tersedia, serta manfaat dan nilai produk tersebut, sehingga keputusan membeli menjadi lebih pasti dan terarah.

3. Pembelian dilakukan karena merek tersebut paling disukai dan populer

Keputusan pembelian yang muncul dari preferensi merek, yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih dan menyukai suatu merek tertentu dibandingkan merek lain berdasarkan pengalaman, kesukaan, dan persepsi positif terhadap merek tersebut. Preferensi merek ini terbentuk karena merek dianggap menyenangkan, memiliki reputasi baik, dan dikenal luas oleh konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Dengan kata lain, konsumen membeli produk karena merek tersebut sudah melekat sebagai pilihan favorit dan populer di kalangan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat dan keputusan pembelian.

4. Pembelian dilakukan karena memperoleh rekomendasi dari orang lain

Pembelian dilakukan karena memperoleh rekomendasi dari orang lain adalah keputusan pembelian yang muncul berdasarkan saran atau anjuran dari pihak lain, seperti teman, keluarga, atau orang terdekat, yang merekomendasikan produk atau jasa tertentu untuk dibeli. Rekomendasi ini berperan sebagai sumber informasi eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap pendapat orang lain tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, berikut adalah beberapa jurnal dari penelitian terdahulu yang relevan dengan objek penelitian ini, yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Sembiring, Fatihudin, & Firmansyah, 2022) Sinta 2	<i>The Impact Of Product Quality, Promotion, Brand Association Purchase Decision On Japanese Motorcycle</i>	Analisi jalur (<i>path analysis</i>)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Jepang di Surabaya
2.	(Simbolon et al., 2020) Sinta 2	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on</i>	Analisis regresi liner berganda	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Agya

		<i>Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</i>		
3.	(Awalia, Fitriani, & Andriyani, 2023)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand & Body Lotion</i> Citra (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2018-2020 di Universitas Muhammadiyah Bandung)	Analisis regresi liner berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Hand & Body Lotion</i> Citra (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2018-2020 di Universitas Muhammadiyah Bandung)
4.	(Wirawan & Seminari, 2021)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi	Analisis regresi liner berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi di Kota Denpasar.
5.	(David Kiswanto, Hursepuny, Tresye Nanulaita, & Melmambessy, 2023)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon	Analisis regresi liner berganda	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Central Elektronik Passo
6.	(Fernanda, Jassica Pitri Nainggolan, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Kewajaran Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap	Analisis regresi liner berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific <i>Skincare</i> di Kota Batam.

		Keputusan Pembelian Konsumen <i>Skincare</i> Skintific Di Kota Batam		Selain itu, kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific <i>Skincare</i> di Kota Batam
7.	(Trisna Sudiastari & Sri Hartati, 2022)	Pengaruh <i>Product Quality</i> Dan <i>Price Fairness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Reseller Jordan Bakery Pada PT. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar	Analisis regresi liner berganda	Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian reseller Jordan Bakery pada PT. Nusa Kahyangan Asri di Ketewel, Sukawati, Gianyar
8.	(Aisyah Jamil, Fitri, Arifin, Darmawan, & Rachman Putra, 2024)	Pengaruh Kesadaran Kesehatan Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buah Di Superindo Sidoarjo	Analisis regresi liner berganda	Kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	(Oktaviari, Gama, & Kusuma, 2023)	<i>The Mediating Role Of Purchase Intention On The Effect Of Product Quality And Price Fairness On Purchasing Decision</i>	Analisis regresi liner berganda	Kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data Peneliti, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk dengan kualitas baik memberikan nilai lebih yang dirasakan konsumen, seperti kinerja yang handal, fitur lengkap, daya tahan, dan estetika yang menarik, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam memilih produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli karena mereka merasa harga yang dibayar sepadan dengan manfaat dan nilai yang diperoleh.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Simbolon et al., 2020) dengan judul penelitian *“The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers : A Study of Low Cost Green Car”* menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur yang mana populasinya merupakan 100 orang pemilik mobil Agya, sehingga menghasilkan penelitian yakni menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Agya.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Sembiring et al., 2022) dengan judul penelitian *“The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles”* menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan *purposive sampling* yang mana populasinya merupakan 170 pengguna motor Jepang, sehingga menghasilkan penelitian yakni kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Jepang di Surabaya.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Awalia et al., 2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion* Citra (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2018-2020 di Universitas Muhammadiyah Bandung)” menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang mana populasinya merupakan 166 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manaejemen di Universitas Muhammadiyah Bandung yang menggunakan *hand & body lotion* Citra sehingga menghasilkan penelitian yakni kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Citra.

2.3.2 Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen merasa harga suatu produk atau jasa wajar artinya harga tersebut sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kondisi pasar mereka cenderung lebih percaya dan yakin untuk melakukan pembelian. Persepsi kewajaran harga membuat konsumen merasa bahwa harga yang dibayar adil dan tidak memberatkan, sehingga meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian secara keseluruhan.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Trisna Sudiastari & Sri Hartati, 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Product Quality* Dan *Price Fairness* Terhadap Keputusan Pembelian *Reseller* Jordan Bakery Pada PT. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar” menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan *simple random sampling* yang mana populasinya merupakan 83 *reseller*

sehingga menghasilkan penelitian yakni kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller* Jordan Bakery Pada PT. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Oktaviari et al., 2023) dengan judul penelitian “*The Mediating Role of Purchase Intention on the Effect of Product Quality and Price Fairness on Purchasing Decisions*” menggunakan metode pendekatan metodologis yang mana populasinya merupakan 72 konsumen pakaian anak di CV. Patras *Development* sehingga menghasilkan penelitian yakni kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *pakaian* di CV. Patras *Development*.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Aisyah Jamil et al., 2024) dengan judul penelitian “Pengaruh Kesadaran Kesehatan Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buah Di Superindo Sidoarjo” menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang mana populasinya merupakan 100 pembeli buah di Superindo Sidoarjo sehingga menghasilkan penelitian yakni kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah di Superindo Sidoarjo.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap nilai dan kualitas produk, sehingga konsumen lebih cenderung memilih dan membeli produk dengan merek tersebut dibandingkan merek lain. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek merasa yakin bahwa produk tersebut dapat

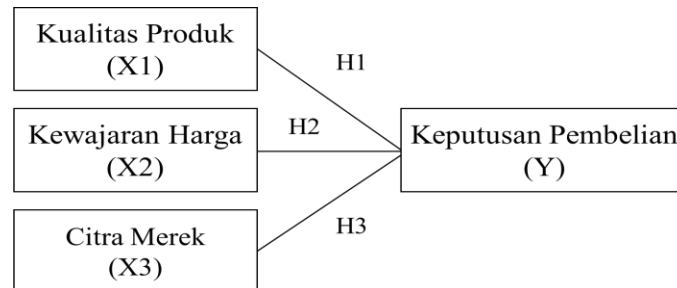
memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih mudah dan cepat.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Wirawan & Seminari, 2021) dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan *purposive sampling* yang mana populasinya merupakan 120 konsumen yang pernah membeli atau menggunakan *smartphone* Xiaomi sehingga menghasilkan penelitian yakni citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Awalia et al., 2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion* Citra (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2018-2020 di Universitas Muhammadiyah Bandung)” menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang mana populasinya merupakan 166 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Bandung yang menggunakan *hand & body lotion* Citra sehingga menghasilkan penelitian yakni citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Citra.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (David Kiswanto et al., 2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon” menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang mana populasinya merupakan 55 konsumen yang membeli produk speaker ACR 15600 pada Toko Central Electronic Passo, sehingga menghasilkan penelitian yakni

menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian speaker ACR 15600 pada Toko Central Elektronik Passo.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti, 2025

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan peneliti yang dimana belum ada kebenarannya dan akan dibuktikan melalui penelitian melalui berbagai uji yang digunakan dalam penelitian. Di dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis, yaitu :

- H1 = Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian
- H2 = Kewajaran harga memiliki pengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian
- H3 = Citra merek memiliki pengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian