

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Sangadji & Sopiah, 2013). Adapun indicator citra merek menurut Kotler dan Keller (2012) adalah:

a. Identitas merek

Identitas merek mencakup aspek fisik yang terkait dengan merek atau produk tersebut, sehingga memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakannya dari merek atau produk lain. Hal ini dapat meliputi elemen seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang menjadi payung merek, slogan, dan elemen-elemen lainnya.

b. Personalitas merek

Personalitas merek merupakan identitas yang unik dan khas yang melekat pada suatu merek dan membentuk karakteristik tertentu yang serupa dengan kepribadian manusia. Hal ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membedakan merek tersebut dari merek lain dalam kategori yang sama. Misalnya, merek dapat memiliki karakter yang kuat, kaku, dan memiliki wibawa yang tinggi, atau karakter yang ramah, hangat, penyayang, dan berjiwa sosial. Selain itu, merek juga dapat memiliki karakter yang dinamis, kreatif, independen, dan sejenisnya.

c. Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah elemen-elemen khusus yang secara tepat atau selalu terhubung dengan suatu merek. Hal ini dapat timbul dari ciri

unik produk tertentu, kegiatan yang berulang dan konsisten seperti sponsorship atau tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat terkait dengan merek tersebut, atau bahkan tokoh-tokoh terkait.

d. Sikap dan perilaku merek

Sikap dan perilaku merek merujuk pada sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menghadirkan manfaat dan nilai-nilai yang dimiliki oleh merek tersebut. Terkadang, sebuah merek dapat menggunakan metode yang tidak pantas atau melanggar etika dalam berkomunikasi, memberikan pelayanan yang buruk, sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek yang seharusnya ramah, jujur, konsisten antara janji dan kenyataan, memberikan pelayanan yang baik, serta peduli terhadap lingkungan dan masyarakat secara umum. Semua hal ini membentuk persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Dengan demikian, sikap dan perilaku merek mencakup komunikasi, perilaku, dan atribut yang melekat pada merek saat berinteraksi dengan konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. Manfaat & keunggulan

Keuntungan dan keunggulan merek adalah nilai-nilai dan keunggulan unik yang diberikan oleh suatu merek kepada konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesi mereka. Nilai dan manfaat yang ditawarkan dapat mencakup aspek fungsional, emosional, simbolis, maupun sosial. Misalnya, dalam kasus merek produk deterjen, manfaat fungsionalnya adalah kemampuan membersihkan pakaian, manfaat emosionalnya adalah memberikan kepercayaan diri kepada pemakai pakaian yang bersih, dan manfaat sosialnya adalah memberi inspirasi kepada lingkungan untuk peduli terhadap kebersihan diri, lingkungan, dan hati nurani. Manfaat, keunggulan, dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi citra merek dari produk tersebut, individu, atau lembaga perusahaan yang terkait.

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler dan Keller 2009:403). Menurut Keller dalam Ferrina dewi (2008:165) juga mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Citra bagi perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang diketahui oleh masyarakat tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan adalah salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Biels dalam jurnal Xian and Gou liet all (2011:2), Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Merek, Citra Produk :

- a. Citra perusahaan (corporate image), yaitu asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti kredibilitas perusahaan dan jaringan perusahaan.
 - Kredibilitas perusahaan, mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu merencanakan dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Citra konsumen (consumers image), Menurut Keller dalam Grace dan O'cass (2004:259), menyatakan bahwa citra konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut, selanjutnya Grace and O'Cass (2004:96-111) mengemukakan bahwa komponen citra konsumen dapat ditunjukkan oleh :
 - Status sosial, mencerminkan penilaian yang diberikan oleh masyarakat terhadap seseorang. Banyak konsumen menggunakan produk atau jasa sebagai simbol Status Sosial mereka di dalam kelompok sosial tertentu. Status Sosial juga merujuk pada posisi atau peran seseorang dalam

masyarakat (Kotler dan Keller, 2009:168).

- Gaya hidup, menurut Kotler dan Keller (2009:175), mencakup pola hidup seseorang yang terlihat melalui kegiatan, minat, dan pendapat. Sementara itu, menurut Mowen dan Minor yang dikutip dalam Suryani (2008:73). Gaya hidup menggambarkan cara individu menjalani kehidupan, mengelola pengeluaran keuangan, dan memanfaatkan waktu mereka.
- c. Citra produk (product image), menurut Xian dan Gou li (2011:2), persepsi seseorang terhadap suatu produk tertentu adalah cara pandang yang dimiliki oleh individu terhadap produk tersebut. Pendapat lain mengemukakan bahwa citra produk merupakan hasil dari kesan, gambaran, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler dalam Sutirna, 2001:83), asosiasinya yaitu :
 - Kemasan produk, Simamora (2003:149) menyatakan bahwa kemasan atau desain memiliki potensi sebagai alat untuk membedakan dan menempatkan produk di pasar. Kemasan meliputi penampilan fisik produk serta logo yang terdapat pada produk tersebut.
 - Manfaat produk bagi pelanggan, Hsieh, et al. (2004:252) menjelaskan bahwa manfaat produk merujuk pada nilai pribadi yang dikaitkan oleh pelanggan dengan suatu produk atau layanan. Nilai tersebut mencakup manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka mengonsumsi atau menggunakan produk atau layanan jasa tersebut.
 - Jaminan kualitas, Kotler dan Keller (2009:30) mengemukakan definisi jaminan sebagai pernyataan resmi tentang kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Konsumen seringkali memiliki persepsi bahwa merek- merek terkenal cenderung lebih baik dan layak untuk dibeli karena adanya jaminan penuh terkait kualitas, keandalan, dan kinerja produk (Schiffman dan Kanuk, 2008:173).

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2012), Kualitas mencerminkan totalitas karakter produk atau jasa yang bergantung pada fitur dan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler & Amstrong (2012) adalah:

1. Proses pembuatan produk
2. Aspek penjualan
3. Perubahan permintaan konsumen
4. Peranan inspeksi

Schiffman dan Kanuk (2007) mengungkapkan bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan identitas atau karakteristik pada setiap produknya, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk tersebut. Kotler dan Amstrong (2008) berpendapat bahwa kualitas produk memiliki potensi sebagai senjata strategis untuk mengungguli pesaing. Kualitas produk mampu menunjukkan berbagai fungsi, termasuk keandalan, ketepatan, daya tahan, dan kemudahan penggunaan. Menurut Tjiptono (2008) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) yaitu:

- a. Performance (kinerja), karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Contohnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
- b. Durrability (daya tahan), menunjukkan usia produk, yakni jumlah penggunaan produk sebelum perlu diganti atau rusak. Semakin lama daya tahannya, semakin tahan lama produk tersebut. Produk yang memiliki daya tahan yang baik akan dianggap berkualitas lebih tinggi daripada produk yang cepat habis atau mudah diganti.
- c. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), merujuk pada sejauh mana karakteristik desain dan operasi suatu

produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, dalam pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional mengacu pada tingkat kesesuaian kinerja produk dengan standar yang telah ditetapkan. Ini dapat dianggap sebagai komitmen atau "janji" yang harus dipenuhi oleh produk tersebut. Produk yang memenuhi standar ini menunjukkan kualitas yang sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan.

- d. Features (fitur), atribut atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur merupakan pilihan atau opsi bagi konsumen. Keberadaan fitur dapat meningkatkan kualitas produk, terutama jika pesaing tidak memiliki fitur yang sama.
- e. Reliability (reliabilitas), kemungkinan kecil terjadinya kerusakan atau kegagalan penggunaan adalah ketika pengawasan kualitas dan desain produk sesuai dengan standar karakteristik operasional yang ditetapkan. Standar tersebut mengacu pada kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.
- f. Aesthetics (estetika), daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- g. Perceived quality (kesan kualitas), persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk seringkali dipengaruhi oleh kurangnya pengetahuan mereka mengenai atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, konsumen seringkali mempersepsikan kualitas produk berdasarkan aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara asal produk tersebut.
- h. Serviceability, kualitas produk ditentukan oleh kemampuannya untuk diperbaiki dengan mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang dapat dengan mudah diperbaiki memiliki tingkat kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang sulit atau tidak dapat diperbaiki

2.1.3 Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Sunyoto, 2015). Adapun indicator persepsi harga menurut Sunyoto (2015) adalah :

1. Harga sesuai budget pelanggan
2. Harga sesuai dengan kualitas
3. Harga dapat dipertimbangkan

Harga merujuk pada jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan tertentu, mungkin dengan mempertimbangkan beberapa barang (Kotler dan Keller, 2009). Variabel ini dapat dikendalikan dan memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan produk oleh konsumen. Keputusan tentang harga sepenuhnya bergantung pada kebijakan perusahaan, namun harus mempertimbangkan berbagai faktor. Penilaian apakah harga suatu produk mahal atau murah sangatlah relatif. Oleh karena itu, penting untuk membandingkan harga dengan produk sejenis yang diproduksi atau dijual oleh pesaing. Dengan kata lain, perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategic harga hal (Tjiptono, 2008) : Harga adalah ekspresi moneter yang menunjukkan nilai dari suatu barang atau jasa. Nilai merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dari produk tersebut dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

1. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli.
2. Harga merupakan determinan utama permintaan, semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk tersebut.
3. Harga memiliki fleksibilitas yang memungkinkan untuk disesuaikan dengan cepat. Harga merupakan elemen yang paling mudah untuk diubah dan disesuaikan dengan perubahan yang terjadi di pasar.

4. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
5. Harga menjadi tantangan utama bagi para manajer dalam bisnis. Tujuan penetapan harga dapat mencakup bertahan dalam persaingan, memaksimalkan keuntungan saat ini, memimpin pasar dengan pangsa pasar yang besar, atau mempertahankan pelanggan yang ada serta membangun hubungan dengan mereka. Pada tingkat yang lebih spesifik, perusahaan dapat menetapkan harga dengan tujuan menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada secara menguntungkan (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2007), persepsi adalah proses di mana individu menggunakan langkah-langkah untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia. Dalam hal ini, persepsi merupakan cara bagi individu untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti melalui pengolahan masukan informasi. Schiffman dan Kanuk (2007) juga menjelaskan bahwa persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan atau stimulus menjadi gambaran yang memiliki makna dan logika tentang dunia. Persepsi ini penting karena memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumen.

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2007) tentang harga, harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Dalam konteks ini, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang atau pengorbanan lain yang digunakan sebagai imbalan untuk membeli produk atau jasa. Dalam konteks konsumen, persepsi memiliki peranan yang kuat, seperti yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2007). Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen adalah persepsi terhadap harga.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah yang dimulai ketika konsumen mengidentifikasi masalah yang perlu dipecahkan, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi alternatif produk atau merek tersebut untuk menentukan sejauh mana masing-masing alternatif dapat memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini akhirnya mencapai titik di mana konsumen membuat keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Assauri (dalam Sahetapy, 2013) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, yang melibatkan penentuan apa yang akan dibeli atau apakah tidak ada pembelian dilakukan, dan keputusan ini didasarkan pada kegiatan sebelumnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Ketika melakukan pembelian, pelanggan memilih satu dari beberapa pilihan yang tersedia. Pilihan ini didasarkan pada mutu, kualitas, dan faktor lain yang memberikan keyakinan kepada pelanggan untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan mendorong semangat pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah tindakan berulang-ulang yang terjadi secara terus-menerus dalam membeli produk yang sama. Setelah konsumen membuat

keputusan pembelian dan merasakan manfaat produk tersebut, produk tersebut menjadi sangat akrab bagi mereka. Konsumen akan merasa tidak puas jika mereka mencoba membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering kali membuat keputusan dengan menggunakan aturan pilihan yang sederhana (heuristik). Heuristik merupakan suatu proses di mana seseorang mengambil keputusan dengan cepat menggunakan pedoman umum yang berdasarkan sebagian informasi yang tersedia.

Kotler dan Keller (2012) membagi proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk menjadi 5 tahap, yaitu :

- 1). Pengenalan masalah (Problem Recognition)
- 2). Pencarian informasi (Information Search)
- 3). Evaluasi alternative (Evaluation of Alternative)
- 4). Keputusan pembelian (Purchase Decision)
- 5). Perilaku setelah pembelian (Postpurchase Decision)

2.2 Hubungan Antar Variabel

Pada penelitian ini menjelaskan keterkaitan citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian, terdapat hubungan antar variabelnya, berikut adalah penjelasannya :

2.2.1 Hubungan Citra Merek Dengan Kualitas Produk

Membangun kesan merupakan salah satu aspek fundamental dalam pendekatan pemasaran kontemporer, yang melibatkan perhatian dan pembentukan identitas merek yang tangguh. Citra merek yang positif dapat memberikan kesan bahwa produk-produk merek tersebut memiliki kualitas yang baik, sebaliknya citra merek yang negative dapat merugikan persepsi kualitas produk. Hal ini dapat terjadi karena seringkali konsumen menggunakan citra merek sebagai petunjuk awal untuk membuat penilaian terhadap kualitas suatu produk tanpa harus mencoba produk tersebut secara langsung. Dengan demikian, citra merek dan kualitas produk saling

berkaitan satu sama lain.

2.2.2 Hubungan Citra Merek Dengan Persepsi Harga

Citra merek yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, jika sebuah merek dilihat sebagai premium, eksklusif atau memiliki reputasi yang baik, konsumen mungkin lebih cenderung untuk menganggap produk tersebut memiliki nilai atau harga yang mahal, sebaliknya jika konsumen melihat produk tersebut memiliki citra merek yang terkesan biasa saja atau tidak meyakinkan, konsumen mungkin kurang bersedia untuk membayar harga yang tinggi. Penting bagi merek untuk memahami dan mengelola dengan baik citra merek sehingga sejalan dengan mengelola persepsi harga konsumen. Persepsi harga yang seimbang dengan citra merek dapat memperkuat daya tarik produk atau layanan di pasar.

2.2.3 Hubungan Kualitas Produk Dengan Persepsi Harga

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik dari segi fisik maupun psikologis. Hal ini mencakup atribut-atribut atau karakteristik yang terdapat dalam suatu barang atau hasil, yang mampu memberikan nilai kepada konsumen. Kualitas produk yang dimiliki produk tersebut dapat menunjang persepsi harga yang dimiliki konsumen. Konsumen cenderung mengasosiasikan kualitas produk dengan harga, produk yang lebih mahal memiliki kualitas yang lebih baik, ini dapat menciptakan persepsi bahwa harga yang tinggi setara dengan produk yang unggul, sebaliknya dimana konsumen juga dapat mengasosiasikan harga yang rendah dengan kualitas yang rendah. Jika suatu produk dijual dengan harga yang lebih murah daripada pesaingnya, konsumen mungkin menduga bahwa kualitas dari produk tersebut tidak sebaik atau tidak seunggul dengan produk yang memiliki harga lebih mahal. Keterkaitan kualitas produk dengan persepsi sangat diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

2.2.4 Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian sangat kompleks dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Namun, secara umum, ketiga elemen tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Merek yang memiliki citra positif seringkali lebih mudah menjual produk, karena konsumen cenderung mempercayai dan memilih merek yang mereka kenal dan sukai. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek. Jika konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, maka mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Persepsi harga dengan keputusan pembelian sangat berkaitan, dimana konsumen umumnya mencari harga atau nilai yang baik. Produk dengan harga yang dianggap wajar atau murah relative terhadap kualitasnya dapat menarik konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Emylia Dzulkharnain (2019) berkaitan dengan keterkaitan persepsi harga, citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo, dimana yang paling dominan berkaitan dengan keputusan pembelian adalah persepsi harga dengan nilai koefisien 0,530, sedangkan citra merek nilai koefisiennya 0,338 dan paling sedikit nilai koefisiennya 0,307 ialah kualitas produk. Ketiga elemen ini saling berkaitan, kombinasi yang sangat baik dari ketiga elemen ini dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian

2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan & Persamaan
1.	Bagus Fajar Tantowi (2021)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya)	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Outlet Eiger Manyar Surabaya, tidak terdapat pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian di Outlet Eiger Manyar Surabaya. Dan terdapat	Persamaan : Menggunakan objek penelitian yang sama dan menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan : Berbeda sampel, serta pada penelitian ini

				pengaruh yang signifikan dari citra merek dengan kualitas produk secara bersama-sama pada keputusan pembelian produk Outlet Eiger Manyar Surabaya.	tidak ada variabel persepsi harga.
2.	Emylia Dzulkharnain (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo	Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk sangat signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan variabel persepsi harga yang paling besar berpengaruh dengan nilai koefisien 0,530	Persamaan : Menggunakan variabel persepsi harga, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian Perbedaan : Pada penelitian ini berbeda objek penelitiannya.

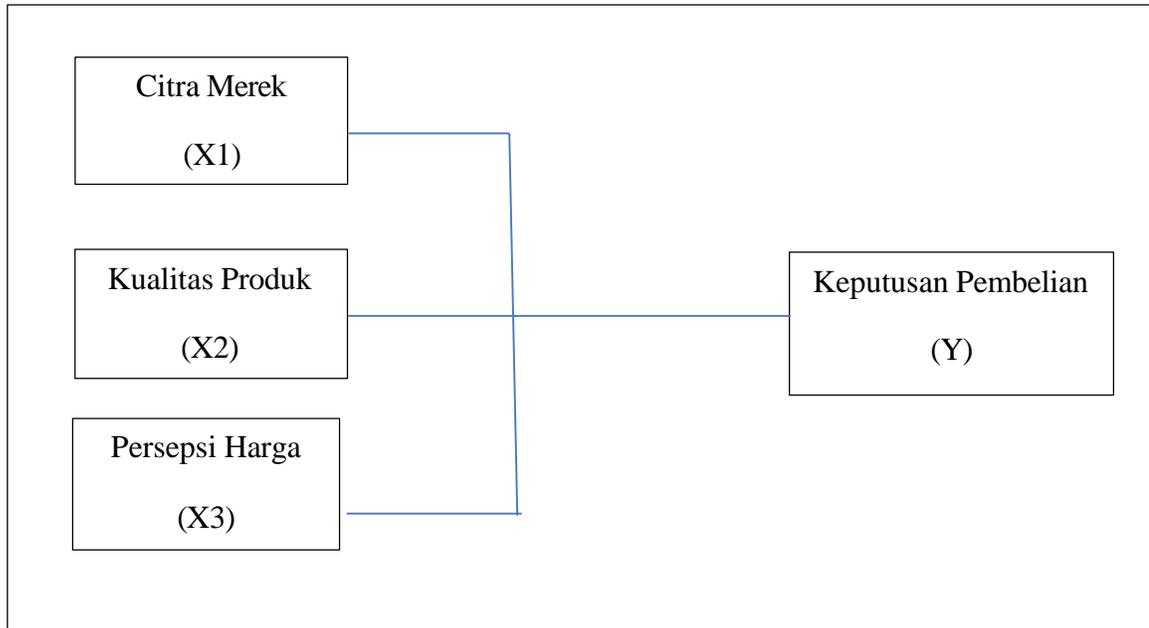
3.	Primanti Indraswari (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy S7 Edge Di Kota Bandung	Kualitas Produk (X1), dan Keputusan Pembelian (Y)	Menunjukkan bahwa kualitas produk signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy S7 Edge di Kota Bandung. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 36,12%.	Persamaan : Menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian Perbedaan : Pada penelitian ini, berbeda objek penelitiannya, serta penelitian ini tidak menggunakan variabel citra merek dan persepsi harga.
4.	Nurlyta Pietersz, Yosafat Puji Hastoko (2022)	Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Citra Merek (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan	Menujukan bahwa Citra merek, promosi dan kualitas pelayan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso	Persamaan: menggunakan variabel citra merek dan keputusan pembelian Perbedaan: Berbeda objek

		di Miniso Trans Studio Mall Cibubur.	Pembelian (Y).	Trans Studio Cibubur. Dengan jika ketiga variabel digabungkan maka signifikan berpengaruh 63%. Sisanya 37% & dipengaruhi variabel lain.	penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk dan persepsi harga.
5.	Agus Budi Purwanto, Hendro Budhi Risaputro (2021)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang).	Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara persepsi harga, kalitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Menggunakan variabel persepsi harga, kualitas produk,, citra merek dan keputusan pembelian Perbedaan : Berbeda objek penelitiannya

2.4 Model Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini dapat dianalisa beberapa variabel yang mempengaruhi (X1) citra merek, (X2) kualitas produk dan (X3) persepsi harga, sedangkan variabel yang dipengaruhi (Y) adalah keputusan pembelian.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Pada penelitian ini hipotesisnya adalah :

H1 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

H3 : Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

H4 : Secara simultan citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.