

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Surialinto et al (2021) keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dijalani konsumen, mulai dari mengenali keberadaan suatu produk, mencari informasi yang relevan, hingga menentukan pilihan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2016) ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk

Perusahaan perlu lebih memusatkan perhatian pada pelanggan dengan menyediakan produk serta berbagai alternatif yang menjadi pertimbangan mereka.

2. Pemilihan Merek

Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri yang mendorong konsumen untuk menentukan dan memilih merek yang akan mereka beli.

3. Pemilihan Tempat

Saat membeli suatu produk semua konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lokasi yang strategi.

4. Jumlah Pembelian

Sehubungan dengan kuantitas produk yang akan dibeli, konsumen perlu menetapkan berapa banyak produk yang dibutuhkan. Di sisi lain, perusahaan harus memahami jumlah produk yang dibeli oleh konsumen.

5. Waktu Pembelian

Keputusan yang dibuat konsumen mengenai waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.

6. Metode Pembayaran

Perusahaan harus memahami cara pembayaran yang digunakan konsumen, baik secara tunai maupun non-tunai.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek dari produk tertentu. Pemikiran yang dimiliki konsumen ini berperan penting dalam proses pengambilan keputusan, karena dapat mempengaruhi pilihan mereka saat memilih produk. Citra merek juga merupakan persepsi dan perasaan yang muncul di benak konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu brand (Firmansyah, 2019).

Pengertian citra merek juga merujuk pada persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra ini dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kendali perusahaan. Citra yang efektif berdampak pada tiga hal: pertama, memperkuat karakter produk dan nilai yang ditawarkan. Kedua, menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang unik agar tidak tertukar dengan pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Agar berfungsi dengan baik, citra harus disampaikan melalui semua saluran komunikasi yang tersedia dan setiap interaksi dengan merek (Kotler dan Amstrong, 2016).

b. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) ada tiga indikator citra merek, yaitu:

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Hal ini dapat membuat konsumen yakin bahwa fitur dan keuntungan yang ditawarkan oleh suatu merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga menimbulkan sikap positif terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Hal ini tergantung pada bagaimana informasi disimpan dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi itu diproses oleh data sensorik di otak sebagai bagian dari citra merek. Saat konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan makna informasi tentang

suatu produk atau layanan, asosiasi yang lebih kuat akan terbentuk dalam ingatan mereka.

3. Keunikan Asosiasi Merek:

Sebuah merek harus memiliki keunikan dan daya tarik agar produk tersebut memiliki karakteristik yang khas dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan produk akan meninggalkan kesan mendalam dalam ingatan pelanggan tentang merek tersebut. Merek yang memiliki ciri khas harus mampu menimbulkan minat pelanggan untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang dimensi merek itu. Ketika sebuah merek sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen, hal ini akan menarik perhatian konsumen dan mendorong loyalitas terhadap merek tersebut.

3. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (2005) kepercayaan pelanggan terhadap merek didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek, meskipun ada risiko yang mungkin muncul. Hal ini disebabkan oleh ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Sedangkan menurut Menurut Delgado (2010) kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun

dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang.

Konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas suatu produk. Apabila konsumen mempercayai suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap barang maupun jasa yang dipercayainya. Dalam jangka panjang, kepercayaan dianggap sebagai cara paling penting untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, yang menunjukkan bahwa hubungan awal dengan mitra dibangun atas dasar kepercayaan (Firmansyah, 2019).

b. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (2005), ada tiga faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek:

1. *Brand Characteristic*:

Memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen biasanya melakukan penilaian sebelum melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berhubungan dengan kepercayaan mencakup beberapa aspek, seperti dapat diprediksi, memiliki reputasi baik, dan menunjukkan kompetensi.

2. *Company Characteristic:*

Pemahaman konsumen tentang perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar untuk memahami merek tersebut. Karakteristik ini mencakup reputasi perusahaan, motivasi yang diharapkan dari perusahaan, serta integritas perusahaan.

3. *Consumer- Brand Characteristic*

Terdapat dua kelompok, yaitu konsumen dan merek, yang dapat saling memengaruhi dalam membangun kepercayaan merek. Karakteristik ini mencakup kesamaan antara konsep emosional konsumen dan kepribadian merek, ketertarikan terhadap merek, serta pengalaman yang dimiliki terhadap merek tersebut.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan harga merupakan keseluruhan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang diperoleh dari kepemilikan suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, dengan kata lain harga tidak hanya berfungsi sebagai biaya transaksi, tetapi juga sebagai indikator nilai yang diharapkan konsumen akan mereka terima dari produk atau layanan yang dibeli. Sedangkan menurut Goenadhi (2011) harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi

pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) ada empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga:

Konsumen dapat menjangkau harga yang ditentukan oleh perusahaan. Dalam satu merek, produk biasanya tersedia dalam berbagai jenis dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang termurah hingga yang termahal.

2. Kesesuaian harga:

Harga sering dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Banyak orang cenderung memilih barang dengan harga yang lebih tinggi di antara dua pilihan karena mereka melihat adanya perbedaan dalam kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas barang lebih baik.

3. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga:

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam konteks ini, perbedaan antara harga yang mahal dan murah sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat:

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan setidaknya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih rendah daripada uang yang dibayarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Fenomena Pemboikotan Produk Unilever (Studi Kasus Konsumen Produk Lifebuoy dari <i>Brand</i> Unilever di Indonesia)	Maftukhah & Damayanti (2024)	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada fenomena pemboikotan produk Unilever. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada fenomena pemboikotan produk Unilever.
2.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dimasa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever di Kota Bandar Lampung dalam Perspektif Bisnis Islam: (Studi di Kota Bandar Lampung)	Abdulloh & Nurhayati (2025)	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di masa krisis seruan boikot produk Unilever di kota Bandar Lampung.

3.	<i>The Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions of McDonald's in Surabaya, Indonesia</i>	Sauqy& Ariescy (2025)	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's di Surabaya, Indonesia. 2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's di Surabaya, Indonesia
4.	Analisis <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Medan Marelan	Nasution & Adam (2025)	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Medan Marelan. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Medan Marelan.
5.	Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Kendal	Budiansyah et al (2025)	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua di kota Kendal. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua di kota Kendal.

6.	<i>The Influence of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust on Purchase Decisions Amidst The Boycott Issue: A Case Study of Starbucks in Surabaya</i>	Ramadhan & Soebiantoro (2025)	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks di Surabaya. 2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks di Surabaya.
7.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat	Sigar et al (2021)	1. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.
8.	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas	Prabowo et al (2020)	1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas.
9.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Sneakers Merek Adidas dan Nike di Kota Palembang	William Jonathan (2023)	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Sneakers merek Adidas dan Nike di Kota Palembang

			2. <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu Sneakers merek Adidas dan Nike di Kota Palembang.
10.	Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Semarang	Lestary & Wismantoro (2024)	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Semarang. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Semarang. 3. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Semarang.

C. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan persepsi dan perasaan yang muncul di benak konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu brand. Selain itu, (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa citra merek sebagai persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek dari produk tertentu. Pemikiran yang dimiliki konsumen ini berperan penting dalam proses pengambilan keputusan, karena dapat mempengaruhi pilihan mereka saat memilih produk.

Calon pembeli akan mempertimbangkan merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya dipilih. Bila dihubungkan dengan keinginan konsumen untuk memperoleh kualitas dari suatu produk, maka citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Di dalam citra merek terdapat faktor kualitas, dimana kualitas erat kaitannya dengan citra merek yang diberikan.

Bila citra merek suatu produk positif di mata konsumen orang cenderung akan menilai kualitas produk tersebut bagus (Ramadhani et al, 2022). Indikator yang mempengaruhi citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi beberapa faktor yaitu, keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek.

Adanya hasil riset beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Maftukhah & Wahyuning (2024) , Merek & Dan (2025), Sauqy & Ariescy (2025), Nasution & Adam, (2025), Budiansyah et al (2025), Ramadhan & Soebiantoro (2025), William Jonathan (2023) dan Meti & Yohan (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka atas dasar landasan teori tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk non-afiliasi Israel pada era boikot di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Hubungan Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Delgado (2010) kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang. Konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas suatu produk. Apabila konsumen mempercayai suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap barang maupun jasa yang dipercayainya.

Kepercayaan terhadap merek dapat dilihat dari berbagai dimensi, misal konsumen percaya akan kualitas, kehandalan, jaminan tidak rugi dan memberikan kinerja yang maksimal. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada merek tertentu cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan berpaling ke lain produk. Konsumen tersebut tidak akan kecewa dan bahkan akan merasa bangga jika membeli produk tersebut karena sudah memiliki kepercayaan yang tinggi akan produk tersebut sedari awal (Ramadhani et al, 2022). Indikator yang mempengaruhi kepercayaan merek dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi beberapa faktor yaitu, *Brand Characteristic*, *Company Characteristics*, *Consumer- Brand Characteristic*. Adanya hasil riset beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sauqy & Ariescy (2025), Ramadhan & Soebiantoro (2025), Sgar et al (2021) dan Meti & Yohan (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka atas dasar landasan teori tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk non-afiliasi Israel pada era boikot di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Hubungan Harga terhadap keputusan pembelian

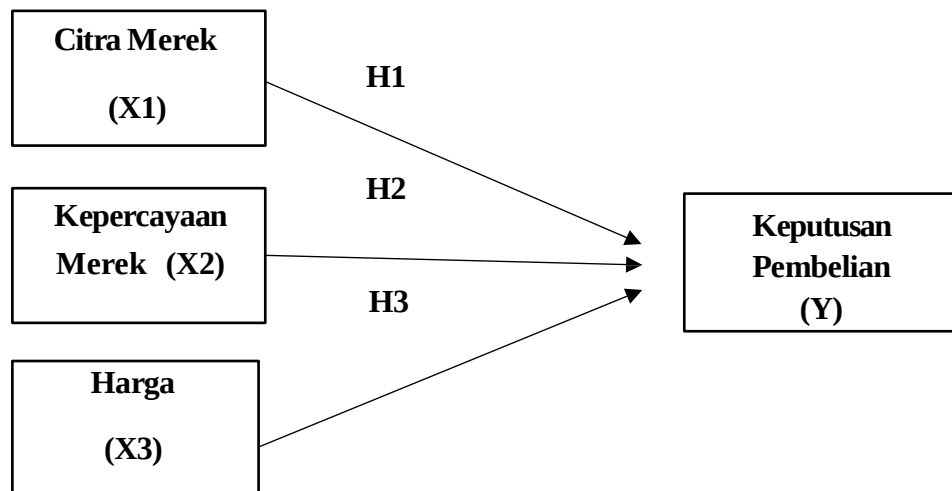
Menurut Goenadhi (2011) harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk.

Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan (Ramadhani et al, 2022). Indikator yang mempengaruhi harga dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi beberapa faktor yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga, kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Adanya hasil riset beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maftukhah & Wahyuning (2024), Nasution & Adam, (2025), Budiansyah et al (2025) dan Prabowo et al (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka atas dasar landasan teori tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk non-afiliasi Israel pada era boikot di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Kerangka Penelitian

Berikut adalah gambar dari kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), Harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian