

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses penganalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi dan pengambilan keputusan yang dijalani oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Kanuk, 2019:345). Menurut Rachmawati dan Suroso (2020:5) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif produk, kemudian memilih salah satu produk yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian adalah proses membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada (Mundung, 2021:504). Keputusan pembelian ialah kegiatan memutuskan untuk memilih alternatif yang dianggap sebagai tindakan yang tepat untuk mengambil suatu putusan dalam memilih satu produk (Zahroh dan Dwijayanti, 2020:504). Dari berbagai uraian keputusan yang telah disampaikan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dihadapi oleh konsumen dalam menentukan produk mana yang dibeli dari berbagai alternatif pilihan produk yang ada.

Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, lokasi, *word of mouth*, kepercayaan, promosi, harga dan citra merek. Penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian produk jasa banyak melibatkan variabel harga dan citra merek seperti pada temuan yang dikemukakan oleh Agustine, Astuti dan Sembiring (2021:29) dengan objek *wedding photographer*; Rachmawati

(2019:2) pada objek asuransi; Wulanda, Wahab dan Widad (2019:44) pada objek *event organizer*; Sitio (2019:21) pada jasa ekspedisi barang; dan Purnama, Suyani & Hardipamungkas (2020:45) pada objek ojek online. Ditengah persaingan industri jasa pelatihan, faktor harga difokuskan perusahaan jasa untuk memikat pelanggan agar bisa tertarik untuk melakukan pembelian (anggriana, qomariah dan santoso, 2017: 137). Saradissa (2015) mengungkapkan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk, perjanjian distribusi maupun strategi komunikasi. Sehingga harga sering dilibatkan dalam penelitian pada objek di industri jasa. Pada persaingan industri jasa pelatihan yang semakin ketat upaya membangun citra merek sangat penting untuk merebut perhatian pasar. Dalam hal ini citra merek berguna untuk membedakan produk yang satu terhadap produk lainnya walaupun produk tersebut sejenis maka diperlukan sifat khas dalam produk tersebut yang dapat dilihat dari citra merek (Haryadi, Gunaningrat dan Suyatno, 2022:9).

#### **2.1.1.2 Tahapan dalam Keputusan Pembelian**

Kanuk (201:359) mengemukakan tahapan keputusan pembelian yang dihadapi oleh konsumen sebagai berikut:

##### 1). Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses mengidentifikasi dan menghadapi masalah yang dapat diselesaikan dengan membeli produk atau layanan. Pengenalan masalah terjadi Ketika konsumen dihadapkan pada masalah atau hal apa yang sedang dibutuhkannya.

##### 2). Jenis pengambilan keputusan (*Types of decisions making*)

a). pemecahan masalah yang luas (*extensive problem solving*) merupakan situasi pembelian yang jarang terjadi dimana konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi produk yang akan dipertimbangkan.

b). perilaku respons rutin (*routinized responses behaviour*)

Keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mudah oleh konsumen tanpa banyak berpikir karena produk yang terlibat adalah murah dan sudah sering dibeli.

c). Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ketika membeli versi terbaru sebuah produk yang telah mereka beli sebelumnya dan telah menetapkan kriteria untuk mengevaluasi barang-barang ini.

d). Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*)

Keterlibatan konsumen adalah tingkat relevansi pribadi bahwa produk atau pembelian itu berlaku untuk konsumen. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting untuk konsumen, memiliki tingkat risiko yang dirasakan tinggi dan mengakibatkan pemecahan masalah yang luas atau, jika konsumen memiliki setidaknya beberapa pengetahuan tentang jenis produk yang mereka cari, dan juga risiko yang dirasakan agak lebih rendah, pembelian semacam itu mewakili pemecahan masalah yang terbatas. Pembelian dengan keterlibatan rendah tidak terlalu penting, memiliki sedikit relevansi, memiliki sedikit risiko yang dirasakan, dan perilaku respons yang dirutinkan.

3). Pencarian informasi pra-pembelian (*Pre-Purchase Search Information*)

Tahap ini dimulai ketika konsumen merasakan kebutuhan yang mungkin dipenuhi oleh pembelian dan konsumsi suatu produk. Terkadang, mengingat pembelian

sebelumnya memberikan konsumen informasi yang memadai untuk membuat pilihan saat ini. Namun, Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya, dia mungkin harus terlibat dalam pencarian yang ekstensif untuk informasi yang berguna untuk menjadi dasar pilihan. Konsumen melakukan pencarian internal dengan ingatan masa lalu mereka sebelum mencari informasi dari sumber lain. Semakin besar pengalaman masa lalu yang relevan, semakin sedikit informasi eksternal konsumen mungkin diperlukan untuk mencapai keputusan. Namun Ketika belum memiliki pengalaman upaya pencarian informasi eksternal akan jadi lebih besar. Banyak keputusan konsumen didasarkan pada kombinasi dari pengalaman sebelumnya dan informasi eksternal

#### 4). Evaluasi alternatif pembelian (*evaluations of purchase alternatif*)

Proses evaluais alternatif ini mengacu pada beberapa merek tertentu yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu kategori produk.

Kotler dan Keller (2016: 175) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kotler menegaskan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual itu terjadi.

##### a). Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Proses ini dimulai saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dihadapinya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal misalnya, lapar atau haus yang kemudian naik ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi pendorong. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan dari eksternal. Misalnya, iklan atau diskusi dengan teman mungkin membuat konsumen berpikir untuk membeli suatu produk.

##### b). Pencarian Information (*informations search*)

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika konsumen memiliki dorongan kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, dia kemungkinan besar akan langsung dapat membelinya. Namun jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

c). Mengevaluasi alternatif (*Evaluations of alternatif*)

Tahap ketika konsumen menggunakan informasi-informasi yang diperolehnya untuk mengevaluasi merek alternatif dalam melakukan pilihan suatu merek produk.

d). Keputusan Pembelian (*Purchase decisions*)

Pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek. Konsumen akan memilih merek yang paling disukai sebagai keputusannya untuk membeli suatu produk.

e). Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behaviour*)

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan.

### **2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Zahroh (2020: 506) mengukur keputusan pembelian dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk.
- 2) jumlah pembelian.
- 3) waktu pembelian.
- 4) metode pembayaran.

Satriawan dan Setiawan (2020:42) mengukur keputusan pembelian dengan menggunakan indikator-indikator yaitu:

- 1) Membeli secara konsisten.
- 2) Pertimbangan pembelian.
- 3) Kesesuaian atribut dengan keinginan.
- 4) Keputusan pembelian karena kualitas produk.

Hsu dan Chang (2008:45) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk.
- 2) Keinginan untuk membeli produk.
- 3) Memprioritaskan pembelian suatu produk.
- 4) Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

Menurut Husniadi (2020: 54) ada empat indikator dalam mengukur keputusan pembelian yakni:

- 1) Sesuai kebutuhan.
- 2) Mempunyai manfaat.
- 3) Ketetapan dalam membeli produk.
- 4) Merekomendasikan pada oranglain.

Beberapa peneliti terdahulu sebelumnya seperti Batubara, Silalahi, Sani, Syahputri dan Liana (2022:1331) dan Wowor, Lamanauw dan Ogi (2021: 1062), Mahodim, Fajriah

dan Wahyudi (2020:656) menggunakan tahapan keputusan pembelian Kotler & Keller sebagai indikator yaitu:

- 1) Merasa produk akan memenuhi kebutuhan (*problem recognition*)
- 2) Tertarik mencari informasi lebih banyak tentang produk (*information search*)
- 3) Merasa tertarik melakukan pembelian produk setelah membandingkan dengan pesaing (*evaluations of alternatives*)
- 4) Merasa akan memilih produk (*purchase decision*)
- 5) Merasa dapat merekomendasikannya pada pihak lain (*post purchase decisions*)

Berdasarkan uraian tersebut dalam penelitian ini penulis akan menggunakan indikator yang digunakan oleh Batubara et al (2022) dan Wowor, Lamanauw dan Ogi (2021) dan Mahodim, Fajriah dan Wahyudi (2020) karena mengacu pada gagasan Kotler dan Keller (2016) dan telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian terdahulu.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016:309) harga adalah jumlah yang dikenakan untuk produk atau jasa, atau total nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk ditukarkan dengan manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. Ritonga, Fikri, Siregar & Hidayat (2018:103) harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya harga dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dll). Sedangkan menurut Zainurossalamia (2020:105) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang

dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dari berbagai pernyataan mengenai harga menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah pengorbanan ekonomis yang dinyatakan dalam satuan moneter dan dikeluarkan oleh konsumen untuk ditukarkan dengan manfaat dari mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

#### **2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Ritonga et all (2018: 104) ada enam tujuan penetapan harga sebagai berikut:

a). **Memaksimalkan Laba**

Penetapan harga untuk memaksimalkan laba dilakukan dengan memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar marjin keuntungan yang ingin didapatkan, maka semakin tinggi harga yang ditetapkan kepada konsumen.

b). **Meraih Pangsa Pasar**

Tujuan penetapan harga untuk memperoleh pangsa pasar yang tinggi maka perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga diharapkan akan menarik peningkatan permintaan yang juga datang dari pangsa pasar milik pesaing.

c). **Pengembalian Modal Usaha**

Pengembalian modal usaha menjadi tujuan penetapan harga yang selanjutnya. Setiap organisasi menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi, dan ROI yang tinggi dapat dicapai dengan upaya menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

d). **Mempertahankan Pangsa Pasar**



Ketika perusahaan sudah memiliki pasarnya sendiri, maka penetapan harga bertujuan untuk mempertahankan pangsa yang ada.

e). Tujuan Stabilisasi Harga

Pasar dengan yang konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing akan menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri

f). Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Tujuan penetapan selanjutnya adalah perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidup organisasinya. Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani.

Menurut Zainurossalamia (2020:106) terdapat lima tujuan penetapan harga yaitu:

a). Mendapatkan posisi pasar.

Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

b). Mencapai kinerja keuangan.

Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.

c). Penentuan posisi produk.

Harga dapat digunakan untuk membentuk dan meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

d). Merangsang permintaan.

Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.

e). Mempengaruhi persaingan.

Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada.

Tujuan penetapan harga menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Perusahaan harus memutuskan tujuan apa yang ingin dicapainya dari penetapan harga dan upaya menawarkan produk tertentu.

### **2.1.2.3 Strategi Penetapan Harga**

Kotler dan Keller (2016: 309) harga yang ditetapkan perusahaan akan berada di antara harga yang terlalu rendah untuk bisa memperoleh keuntungan dan keuntungan yang terlalu tinggi untuk menghasilkan harga yang bisa menghasilkan permintaan. Jika pelanggan merasa bahwa harga suatu produk lebih tinggi dari pada manfaat produk itu sendiri maka mereka tidak akan membeli produk tersebut. Namun jika perusahaan menetapkan harga produk berada di bawah biaya, maka keuntungan perusahaan akan jadi berkurang. Kotler dan Keller (2016: 309) merumuskan terdapat tiga strategi utama dalam penetapan harga sebagai berikut:

### ***1). Customer Value – Based Pricing***

Penetapan harga berdasarkan nilai membalikkan proses ini. Perusahaan terlebih dahulu menilai kebutuhan dan persepsi nilai pelanggan. Kemudian perusahaan menetapkan harga targetnya berdasarkan persepsi nilai pelanggan. Nilai dan harga yang ditargetkan mendorong keputusan tentang biaya apa yang dapat dikeluarkan dan desain produk yang dihasilkan. Akibatnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan dan persepsi nilai konsumen, dan harga ditetapkan agar sesuai dengan nilai yang dirasakan.

### ***2). Cost-Based Pricing***

Menetapkan harga berdasarkan biaya dalam memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya yang lebih rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang membuat margin lebih kecil akibatnya penjualan dan keuntungan menjadi lebih besar. Namun, perusahaan lain yang besar seperti Apple dan BMW dengan sengaja membayar biaya lebih tinggi agar dapat menambah nilai dan mengklaim harga dan margin yang lebih tinggi kepada konsumen.

### ***3). Competition-Based Pricing***

Menetapkan harga berdasarkan pesaing strategi, harga, biaya, dan penawaran pasar. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka terhadap nilai produk pada harga yang dikenakan pesaing untuk produk serupa.

#### **2.1.2.4 Indikator Harga**

Muzdalifah, Arifin dan Rahman (2021 :18) mengukur variabel harga dengan menggunakan indikator yakni:

- 1). Keterjangkauan harga

- 2). Kesesuaian harga dengan kualitas Produk
- 3). Daya saing harga
- 4). Kesesuaian harga dengan manfaat

Satriawan dan Setiawan (2020:42) menggunakan indikator-indikator berikut untuk mengukur harga yaitu:

- 1). Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
- 2). Harga sesuai dengan kualitas produk
- 3). Keterjangkauan harga oleh konsumen
- 4). Harga dipengaruhi oleh daya beli konsumen

Mayu, Saroh dan Zunaidah (2022:256) mengukur harga dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1). Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk dengan harga yang dapat mereka jangkau.

- 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terdapat produk tertentu yang biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dengan kualitas yang baik.

- 3). Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

- 4). Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Berdasarkan indikator-indikator yang digunakan oleh beberapa peneliti sebelumnya, penulis mengadopsi indikator dari Muzdalifah et al (2021) dan Mayu et al (2022) karena mengacu pada indikator harga menurut Kotler dan Keller (2016:312) yang paling sering digunakan dalam berbagai penelitian terdahulu dan dirasa paling sesuai dengan identifikasi masalah mengenai harga yang dihadapi program sertifikasi digital marketing di Digital Marketing School bahwa harga program digital marketing yang ditawarkan dirasa mahal dan tidak lebih menarik dibandingkan dengan pesaing.

### **2.1.3 Citra Merek**

#### **2.1.3.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:208) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari seluruhnya yang menjadi khas dari suatu produk atau layanan dari satu penjual atau sekelompok penjual yang membedakan mereka dari pesaing. Halim Kurniullah, Efendi et al (2021:56) mendefinisikan citra merek dengan pemberian nama, simbol, logo, merk dagang dan kombinasi dari semuanya untuk menciptakan positioning unik dari produk. Sedangkan Citra Merek adalah sebuah persepsi dibenak konsumen saat mengingat sebuah merek tertentu dari suatu produk ataupun jasa (Teddy dan Zuliastiana, 2020: 5423). Saputra dan Barus (2020:4) mendefinisikan citra merek sebagai kesan merek dalam benak konsumen yang menjadi acuan konsumen untuk membayangkan hasil produk atau jasa yang dikonsumsi. Kotler dan Keller (2016: 298) menyatakan bahwa citra merek merupakan cara pandang

konsumen terhadap suatu merek. Menurut Huda (2020:8) citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek produk atau jasa. Zahroh dan Dwijayanti (2020:869) menyatakan bahwa citra merek merupakan hasil dari keseluruhan persepsi terkait merek yang terbentuk melalui informasi atau pengalaman terhadap merek tersebut. Dari berbagai uraian pengertian citra merek yang disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan dari suatu merek yang ditangkap oleh konsumen untuk kemudian menjadi acuan konsumen dalam memperkirakan hasil kinerja produk atau jasa dari merek tersebut.

#### **2.1.3.2 Faktor Pembentuk Citra Merek**

Produk dan merek memiliki citra dan nilai simbolis bagi konsumen berdasarkan keunikan dan manfaat yang diklaim. Konsumen mengandalkan citra merek dan manfaat yang diklaim dalam keputusan pembelian akibat semakin banyak produk serupa di pasaran. Schiffman dan Kanuk (2019:99) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.

5. Risiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan demikian pembentukan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan pada saat yang sama untuk meminta mereka membayar harga yang tinggi. Citra merek yang positif juga sangat penting untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik jangka panjang dengan konsumen (Ramdhiani dan Wahdiniwati, 2018).

#### **2.1.3.4 Pemilihan Kriteria Merek**

Menurut Kotler (2016:269) terdapat enam pemilihan kriteria merek yaitu:

1. Dapat diingat

Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.

2. Merek harus kredibel

Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

3. Dapat disukai

Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.

#### 4. Dapat dipindahkan

Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.

#### 5. Dapat disesuaikan

Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.

#### 6. Dapat dilindungi

Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

### **2.1.3.5 Indikator Citra Merek**

Zahroh dan Dwijayanti (2020:869) dan Perdana dan Wardhani (2021:59) mengukur citra merek dengan menggunakan indikator yakni:

- 1). Kekuatan merek, adalah cara penerimaan informasi di dalam ingatan seorang pembeli atau konsumen terkait citra merek. Semakin aktif konsumen terpikirkan informasi suatu produk maka akan terbentuk asosiasi yang juga semakin kuat pada ingatannya
- 2). Keunggulan merek, dapat membuat konsumen yakin atribut serta nilai guna yang diberi dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginannya sehingga terbentuk sikap positif.
- 3). Keunikan merek, merupakan keharusan merek untuk menjadi unik dan menarik agar produk memiliki identitas yang sulit ditiru oleh pesaing.



juga menggunakan indikator kekuatan merek, keunggulan merek dan keunikan merek untuk dapat mengukur citra merek.

Arianty dan Andira (2021: 42) mengukur citra merek dengan menggunakan indikator yaitu:

- 1). Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu Pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pelanggannya.
- 2). Citra Produk (*Product Image*) yaitu persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan yang dijanjikan.
- 3). Citra Pemakai (*User Image*) yaitu persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

Liana dan Oktafani (2020:1219) menggunakan indikator-indikator dalam mengukur citra merek yaitu:

- 1). Mudah diingat (*easy to remember*)
- 2). Mengesankan reputasi yang baik (*good reputation*)
- 3). Unik

Berdasarkan uraian indikator yang disampaikan oleh para ahli maka penulis akan mengadopsi indikator citra merek milik Liana dan Oktafani (2020:1219) karena paling sesuai dengan identifikasi masalah citra merek yang belum optimal dilakukan Digital Marketing School pada benak konsumen dibandingkan dengan pesaingnya.

## 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
					Terdahulu	Saat ini
1	Slamet, Prasetyo dan Azmala (2022) ISSN: 2507-1076	<i>The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Mediating by Price</i>	<i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>online purchase decisions</i> , <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>online purchase decisions</i> , <i>Price</i> berpengaruh terhadap <i>online purchase decisions</i> , <i>Price</i> memediasi pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>online purchase decisions</i> , <i>Price</i> memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>online purchase decisions</i> .	Menggunakan tiga variabel yang sama: <i>Brand Image</i> , <i>Price</i> dan <i>Purchase decisions</i>	Menggunakan variabel <i>E-WOM</i>	Tidak menggunakan variabel <i>E-WOM</i>
				Menggunakan Pendekatan Kuantitatif	Menggunakan <i>Price</i> sebagai variabel mediating	<i>Price</i> bukan sebagai variabel moderating
					<i>Marketplace</i> sebagai objek penelitian.	Digital Marketing School sebagai objek penelitian
2	Mauliyani, Zahra dan Tabrani (2021) e-ISSN : 2721-7213	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Di Apotek Kimia Farma Ayip Usman Kota Serang	Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Citra Merek dan Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap	Menggunakan dua variabel yang sama yaitu Citra Merek dan Keputusan Pembelian Menggunakan pendekatan kuantitatif	Menggunakan kualitas sebagai variabel independent juga.	Tidak melibatkan variabel kualitas
				Menggunakan pendekatan kuantitatif	Bedak Marcks sebagai objek penelitian,	Digital Marketing School sebagai Objek Penelitian.

			keputusan pembelian.	Menggunakan uji parsial dan uji simultan.		
3	Mahodim, Fajriah dan Wahyudi (2020) ISSN : 2598-8301	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Expander	Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan tiga variabel yang sama; Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Menggunakan pendekatan kuantitatif	Menggunakan Mobil Expander sebagai Objek Penelitian.	Menggunakan Digital Marketing School sebagai Penelitian.
4	Djaelani dan Darmawan (2021) ISSN 2599-0748	<i>Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, And Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, <i>Price</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, <i>Product Quality</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Image, Price</i> dan <i>Product Quality</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan tiga variabel yang sama Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian. Menggunakan pendekatan kuantitatif Menggunakan Pengujian secara parsial dan simultan.	Melibatkan variabel kualitas produk Menggunakan Cat Tembok Merek Dulux sebagai Objek Penelitian	Tidak melibatkan variabel kualitas produk Menggunakan Digital Marketing School sebagai Objek Penelitian
5		Analisis Pengaruh	Kualitas Layanan	Menggunakan tiga variabel		Tidak menggunakan

	Damayanti dan Indriani (2021) ISSN (Online): 2337-3792	Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi pada pengguna layanan pengiriman barang J&T Express)	berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	yang sama Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Menggunakan Pendekatan Kuantitatif. Menggunakan Pengujian secara parsial dan simultan.	Menggunakan variabel kualitas harga	variabel kualitas harga
6	Riezki dan Harahap (2021) ISSN : 2579 – 6445	Pengaruh Harga dan Citra Merek Kosmetik Oriflame Terhadap Keputusan Pembelian pada Karyawan PT. Socimas	Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.	Menggunakan variabel yang sama; Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Menggunakan Pendekatan Kuantitatif Menggunakan pengujian parsial dan simultan.	Menggunakan Kosmetik Oriflame sebagai Objek Penelitian	Menggunakan Digital Marketing School sebagai Objek Penelitian
7	Juhaeri (2019) ISSN: 2580-1309	<i>The Influence of Brand Image, Service Quality, Price and Trust on the Purchase Decision of Welding</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh secara parsial terhadap <i>Purchase decisions</i> , <i>Price</i> berpengaruh secara parsial terhadap	Menggunakan variabel yang sama yaitu Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Kuantitatif.	Kanopirumah.com sebagai Objek Penelitian	Digital Marketing School sebagai Objek Penelitian.

		<i>Workshop Welding</i>  Www.Kanopirumah.Com	<i>purchase decisions, Trust</i> berpengaruh secara parsial terhadap <i>purchase decisions.</i>	Menggunakan pengujian parsial	Tidak menguji secara simultan	Menguji secara simultan
8.	Widiyanto dan Maroah (2022) ISSN 2614-1280	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online Gojek Di Kota Surabaya	Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.	Menggunakan variabel yang sama yaitu Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.	Menggunakan Gojek sebagai Objek Penelitian	Menggunakan Digital Marketing School sebagai Objek Penelitian
				Menggunakan pendekatan kuantitatif	Tidak menggunakan Pengujian secara simultan	Menggunakan Pengujian secara simultan
9.	Shafira, Nasution dan Haro (2021) ISSN: 2808-6694	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan)	Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan variabel yang sama yaitu Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.	E-Commerce Sebagai Objek Penelitian	Digital Marketing School sebagai Objek Penelitian.
				Menggunakan pendekatan kuantitatif		
				Menggunakan pengujian parsial dan simultan.		
10.	Kharisma, Yani dan Hamidah (2022)	Keputusan Penggunaan Jasa Grab Food Ditinjau dari Harga, Promosi dan	Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian,	Menggunakan tiga variabel yang sama yaitu harga, promosi dan citra merek	Menggunakan empat variabel: harga, promosi, citra merek dan keputusan pembelian.	Menggunakan tiga variabel: harga, citra merek dan keputusan pembelian.

	E-ISSN 2656-4351	Citra Merek: Studi pada Pelanggan GrabFood di Kota Surakarta	Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan pendekatan Kuantitatif Menggunakan pengujian parsial dan simultan	Menggunakan Grabfood sebagai objek penelitian.	Menggunakan Digital Marketing School sebagai objek penelitian.
10.	Kambey, Moniharapon dan Soegoto (2022) ISSN 2303-1174	Pengaruh Citra Merek, Kelompok Acuan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indihome Di Pt. Telkom Tomohon	Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Kelompok Acuan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Citra Merek, Kelompok Acuan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan tiga variabel yang sama yaitu Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.	Menggunakan empat variabel: Citra Merek, Harga, Kelompok Acuan dan Keputusan Pembelian.	Menggunakan tiga variabel: Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.
				Menggunakan pendekatan kuantitatif Menggunakan pengujian secara parsial dan simultan.	Menggunakan indihome sebagai objek penelitian.	Menggunakan Digital Marketing School sebagai objek penelitian.
11	Arrosadi dan Achsa (2022) e-ISSN: 2655 - 0008	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan	Terdapat pengaruh kualitas dalam produk dan keputusan pada pembelian.	Menggunakan dua variabel yang sama yaitu keputusan pembelian dan harga.	Menggunakan empat variabel: kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian.	Menggunakan tiga variabel: harga, citra merek dan keputusan pembelian

		Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi	tidak terdapat hubungan pengaruh pada promosi dan keputusan pada pembelian. Harga juga tidak memiliki hubungan korelasi yang signifikan pada keputusan dalam pembelian. Kualitas produk yang dimoderasi oleh harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.		Menggunakan produk makanan sebagai objek penelitian.	Menggunakan produk jasa pelatihan sebagai objek penelitian.
12	Kaawon, Tawas dan Kawet (2022) ISSN 2303-1174	The Effect Of Product Diversity, Price Perception, And Promotional Strategy On Consumer Purchase Decisions (Study On Minimal Ladis Products In Matahari Megamall Manado)	Hasil penelitian ditemukan bahwa secara simultan Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial Harga	Menggunakan dua variabel yang sama yaitu harga dan keputusan pembelian.	Menggunakan empat variabel: product diversity, price, promotional strategy dan consumer purchase decisions. Menggunakan Produk pakaian sebagai objek penelitian. Menggunakan SPSS.	Menggunakan tiga variabel: harga, citra merek dan keputusan pembelian. Menggunakan produk jasa pelatihan sebagai objek penelitian. Menggunakan Lisrel.

			tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial Strategi Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian			
13	Nasution, Putri & Lesmana (2019: 172)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan	Harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan dan karakteristik konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan dua variabel yang sama; Harga dan Keputusan Pembelian.	Menggunakan variabel Harga, Promosi, Kepercayaan, Karakteristik Konsumen dan Keputusan Pembelian.	Menggunakan variabel Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.
					Menggunakan Mini Market Sebagai Objek Penelitian.	Menggunakan Jasa Pelatihan Sebagai Objek Penelitian.
					Menggunakan SPSS.	Menggunakan Lisrel.
14	Mendur, Tawas dan Arie (2021:	The Effect Of Price Perception,	Persepsi Harga secara parsial berpengaruh	Menggunakan dua variabel yang sama	Menggunakan empat variabel; Harga, Kualitas	Menggunakan tiga Indikator; Harga, Citra



	1084) ISSN 2303-1174	Product Quality And Store Atmosphere On Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Stores	negatif atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Atmosfer toko secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Harga dan Keputusan Pembelian.	Produk, Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian.  Menggunakan Objek Toko Sepatu	Merek dan Keputusan Pembelian.  Menggunakan Objek Jasa Pelatihan.
15	Pratiwi, Ridwan dan Ali (2020:	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputuan pembelian. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan tiga variabel yang sama; Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.	Menggunakan empat variabel; Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga. nggunak an  Menggunakan kosmetik sebagai objek penelitian.	Menggunakan variabel harga, citra merek dan keputusan pembelian.  Menggunakan jasa pelatihan digital marketing sebagai objek penelitian.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Tingginya kebutuhan akan pelatihan dan sertifikasi kompetensi dibidang digital marketing telah mendorong munculnya berbagai perusahaan yang menyediakan kebutuhan tersebut. Ketatnya persaingan antar perusahaan penyedia jasa pelatihan digital marketing membuat mereka harus pandai mengoptimalkan peran harga dan citra merek untuk dapat bersaing dalam menarik konsumen melakukan pembelian program pelatihan

dan sertifikasi ditempatnya. Di Indonesia bermunculan banyak perusahaan pelatihan digital marketing, termasuk di Kota Bandung. Digital Marketing School menjadi salah satu perusahaan yang tidak hanya menyediakan jasa pelatihan digital marketing namun juga disertai dengan sertifikasi kompetensi digital marketing. Dalam menjalankan usahanya Digital Marketing School menghadapi fase naik turun dalam menarik konsumen melakukan pembelian program digital marketing di tempatnya. Penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menarik konsumen yakin melakukan keputusan pembelian. Berbagai penelitian terdahulu menyebutkan bahwa harga dan citra merek merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga menjadi faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen. Harga merupakan jumlah uang yang ditawarkan oleh produsen bagi konsumen yang ingin memiliki produk maupun jasa yang ditawarkannya. Harga dapat diukur dengan menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penelitian ini menggunakan indikator dengan mengacu pada Mayu, Saroh dan Zunaidah (2022:256) dan Muzdalifah, Arifin dan Rahman (2021:18). Selain harga, citra merek yang baik dapat mendorong keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi.

Citra merek merupakan kesan yang tertanam di benak konsumen mengenai suatu merek. Penelitian ini menggunakan indikator yang mengacu pada Liana dan Oktafani (2020:1219) menggunakan indikator-indikator dalam mengukur citra merek yaitu mudah diingat (*easy to remember*), mengesankan reputasi yang baik (*good reputation*) dan Unik.

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa. Rangkaian proses keputusan pembelian tersebut menjadi indikator yang telah banyak digunakan oleh peneliti terdahulu untuk mengukur variabel ini seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Marcella dan Nancy (2021:56); Riezki dan Harahap, (2021:83); Mahodim, Fajriah dan Wahyudi, (2021:661).

## **2.2.1 Keterkaitan antar variabel**

### **2.2.1.1 Keterkaitan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga menjadi faktor utama yang menarik konsumen untuk membeli produk. Berbagai Penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Yusuf dan Sunarsi (2020:275), Fianto (2020:16), Djaelani dan Darmawan (2021:156), Ani, Lamanauw dan Tampenawas (2022:669), Irfan, Halik dan Panjaitan (2022:30), Suhud, Allan, Rahayu dan Prihandono (2022: 30) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga.

### **2.2.1.2 Keterkaitan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

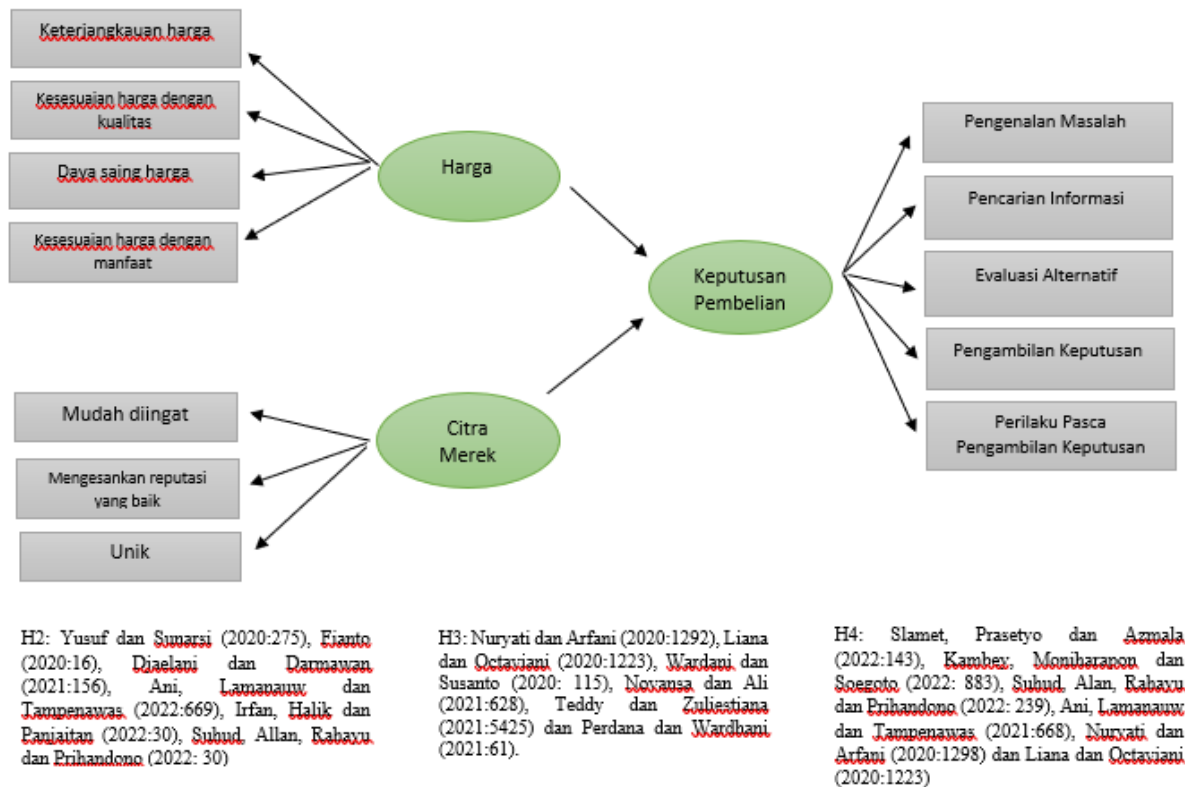
Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang merek yang tertanam dalam benaknya yang dapat terbentuk melalui stimulus informasi maupun pengalaman konsumen dengan merek (Wardani dan Sosanto, 2022: 110). Citra merek yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa (Hayat dan Wahdiniwaty, 2012:4). Penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Nuryati dan Arfani (2020:1292), Liana dan Octaviani (2020:1223), Wardani dan Susanto (2020: 115), Novansa dan Ali (2021:628) menemukan bahwa citra merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan yang sama juga dikemukakan oleh Teddy dan Zuliestiana (2021:5425) dan Perdana dan Wardhani (2021:61).

### **2.2.1.3 Keterkaitan Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa harga dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara simultan (Slamet, Prasetyo dan Azmala, 2022:143; Kambey, Moniharapon dan Soegoto, 2022: 883; Suhud, Alan, Rahayu dan Prihandono, 2022: 239; dan Ani, Lamanauw dan Tampenawas, 2021:668. Temuan yang sama juga ditemukan oleh Nuryati dan Arfani, 2020:1298 dan Liana dan Octaviani, 2020:1223).

Berdasarkan kajian Pustaka dan kerangka pemikiran di atas maka paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Konseptual Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Program Sertifikasi Digital Marketing (Studi Kasus Digital Marketing School)

### 2.3 Hipotesis

Menurut Sekaran dan Bougi (2016:83) hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan tentatif namun dapat diuji, yang memprediksi harapan dari temuan data empiris. Hipotesis diturunkan dari teori yang menjadi dasar model konseptual dengan sifat yang relasional. Hipotesis merupakan dugaan hubungan dua atau lebih variabel yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dengan menguji hipotesis dan mengkonfirmasi hubungan dugaan, diharapkan dapat ditemukan solusi untuk memperbaiki masalah yang dihadapi. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran yang telah disampaikan maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: a. Tanggapan responden mengenai harga Program Sertifikasi Digital Marketing pada Digital Marketing School sudah sesuai.

b. Tanggapan responden mengenai citra merek Program Sertifikasi Digital Marketing dari Digital Marketing School sudah baik.

c. Keputusan Pembelian konsumen untuk Program Sertifikasi Digital Marketing pada Digital Marketing School sudah baik.

H2: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian program sertifikasi digital marketing pada Digital Marketing School.

H3: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian program sertifikasi digital marketing pada Digital Marketing School.

H4: Terdapat pengaruh simultan harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian program sertifikasi digital marketing pada Digital Marketing School.