

## **II. KERANGKA PEMIKIRAN**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Konsepsi Produk Pempek**

Pempek dipercaya sudah ada sejak di masa kejayaan Kerajaan Palembang. Nama "pempek" berasal dari panggilan "empek-empek" atau "apek-apek," istilah yang dulu digunakan untuk menyebut penjual makanan ini. Pempek awalnya dibuat sebagai cara masyarakat Palembang memanfaatkan hasil tangkapan ikan yang melimpah, khususnya ikan belida dan tenggiri, yang diolah dengan cara unik untuk menciptakan rasa dan tekstur khas (Murtadho, 2020).

Pempek, juga dikenal sebagai empek-empek, merupakan makanan khas Palembang yang awalnya terbuat dari daging ikan belida. Namun, karena ikan belida semakin langka dan mahal, ikan gabus diganti dengan dagingnya, yang lebih murah tetapi tetap memiliki rasa gurih. Pada akhirnya, beberapa jenis ikan sungai lainnya juga dapat digunakan, seperti toman dan ikan putak. Dipakai juga ikan laut seperti tenggiri dan kakap merah. Hidangan ini biasanya disajikan bersama kuah cuko, saus khas yang terbuat dari campuran gula aren, bawang putih, cabai, dan asam jawa, menciptakan rasa manis, asam, dan pedas (Veronica *et al.*, 2020).

## 2. Konsepsi *Branding*

Menurut Alifiyah *et al.*, (2023) *branding* adalah proses dimana seseorang menciptakan, mengembangkan, dan mengelola identitas sebuah merek agar mampu memberikan persepsi dan pembeda bagi produk pesaing. Branding bukan hanya pemberian nama atau logo tetapi upaya menyeluruh untuk membangun citra dan reputasi merek. Tujuan branding untuk menciptakan perbedaan dan keunggulan yang kompetitif serta membangun loyalitas dan kepercayaan dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), *branding* adalah upaya untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui komponen yang dapat membedakan produk di pasar dari segi merek, logo, slogan, warna, desain kemasan, dan komunikasi pemasaran. *Branding* yang efektif dapat membangun kesadaran merek, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Adapun elemen-elemen branding sebagai berikut:

1. Nama Merek (*Brand Name*) nama menjadi identitas yang paling penting pada sebuah produk untuk mengidentifikasi suatu merek sehingga mudah diingat.
2. *Tagline* atau slogan merupakan kalimat singkat yang bisa menggambarkan sebuah janji, keunggulan yang diberikan penjual kepada konsumen.
3. Logo merupakan gambaran atau simbol yang mewakili sebuah merek secara visual dan logo dibuat sederhana untuk dikenali.
4. Nilai merek (*Brand Value*) merupakan nilai yang dimiliki oleh suatu merek berdasarkan pandangan konsumen dan pasar.
5. Identitas visual (*Visual Identity*) merupakan keseluruhan identitas visual merek, termasuk logo dan warna.

### 3. Konsepsi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih di antara alternatif dari sebuah merek (Dewanti, 2021). Sedangkan menurut Sari (2020) keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan oleh konsumen ketika mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan maka semakin banyak pula keinginan konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran yang dilakukan konsumen atau seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sehingga diperoleh ide atau pemikiran untuk melakukan keputusan pembelian.

#### 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*Problem Recognition*) Proses pembelian yang diawali dengan identifikasi kebutuhan, dimana pembelian telah mengetahui kebutuhan atau masalah tersebut.

2. Pencairan Informasi (*Information Search*) Tahap keputusan pembelian ini dimana konsumen telah tertarik untuk menggali lebih banyak informasi dan dari konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatif*) tahap dalam proses pengambilan keputusan dalam menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif kumpulan pilihan.
4. Keputusan Membeli (*Purchase Behavior*) pada tahap ini pembeli muncul rasa ingin membeli berdasarkan yang mereka suka.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Purchase Behaviour*) setelah melakukan pembelian, pada tahap ini konsumen mengambil tindakan berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka, dipengaruhi oleh harapan konsumen dan kinerja produk yang mereka rasakan.

## **1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

### **1. Harga**

Secara umum harga merupakan besar kecilnya yang diberikan untuk sebuah barang atau jasa, sedangkan secara luas harga merupakan jumlah dari nilai yang ditawarkan pembeli terhadap penjual untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau kegunaan suatu produk maupun barang. Bagi konsumen, harga merupakan indikator yang penting dan utama saat membeli suatu produk. Karena harga juga bisa memberikan kualitas barang dan jasa. Semakin besar harga yang diberikan, maka semakin tinggi juga kualitas dari produk yang ditawarkan. Harga

yang sesuai dengan persepsi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Dimas, 2023).

## **2. Promosi**

Promosi adalah upaya untuk memberikan informasi kepada publik tentang barang atau jasa yang akan dijual sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Promosi juga jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan menarik pelanggan untuk menerima, membeli. Promosi juga dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan demikian promosi yang efektif bisa memperkuat posisi merek pada benak konsumen sehingga lebih memilih untuk membeli produk tersebut (Ernawati *et al.*, 2021).

## **3. Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Kurnia (2022) merupakan suatu ukuran seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Dengan demikian kualitas produk merupakan suatu aspek penting dalam membangun dan mempertahankan posisi produk di pasaran. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen, termasuk rasa, bahan yang digunakan dan ketahanan produk. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan setiap konsumen untuk membeli barang. Kualitas produk yang konsisten akan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan menciptakan loyalitas pada merek.

#### 4. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang sebuah merek. Citra merek merupakan hasil dari pengalaman, interaksi, dan komunikasi antara konsumen yang mencakup baik buruknya citra tersebut. Serta citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen (Amalia, 2019).

##### B. Penelitian Terdahulu

Nareswari (2023) melaksanakan penelitian tentang analisis regresi logistik faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone merek Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga, kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 200 menggunakan metode *convenience sampling*. Pengolahan data dengan regresi logistik biner. Hasil dari penelitian ini adalah harga, kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 33,2%. Secara parsial, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, dengan persamaan regresi logistik  $Y(x) = -9,354 + 0,122X_2 + 0,244X_3$ .

Nugraha dan Anggrain (2023) melaksanakan penelitian tentang analisis pengaruh promosi, harga dan inovasi terhadap keputusan pembelian produk sasirangan menggunakan regresi logistik ordinal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi,

harga, dan inovasi produk kain sasingan pada salah satu home industri di Provinsi Kalimantan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi logistik ordinal. Hasil penelitian diketahui bahwa besar variabel pengaruh harga terhadap variabel respon adalah 7,187. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh harga lebih besar dibandingkan dengan variabel pengaruh lainnya. Faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kain sasingan “Dhika Sasingan” adalah variabel harga”.

Marlina dan Aditama (2022) melakukan penelitian tentang mengenai analisis faktor-faktor mengenai keputusan pembelian busana muslim (studi kasus Butik Naufal Kecamatan Balaraja). Penelitian ini membahas mengenai analisis faktor-faktor mengenai keputusan pembelian busana muslim (studi kasus Butik Naufal Kecamatan Balaraja). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi logistik biner dengan uji G, uji, Wald. Hasil pembahasan peneliti terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk sebesar 85,5% terhadap keputusan pembelian busana muslim di Butik Naufal Balaraja Kabupaten Tangerang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga sebesar 26,4% terhadap keputusan pembelian busana muslim di Butik Naufal Balaraja Kabupaten Tangerang.

Ahmad Faiz (2019) melaksanakan penelitian tentang branding produk UMKM pempek gersang. Tujuan penelitian ini untuk mendesain logo yang tepat bagi produk UMKM sebagai bagian dari *branding*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa desain logo yang paling sesuai merepresentasikan *brand* pempek gersang. Mengangkat mengenai

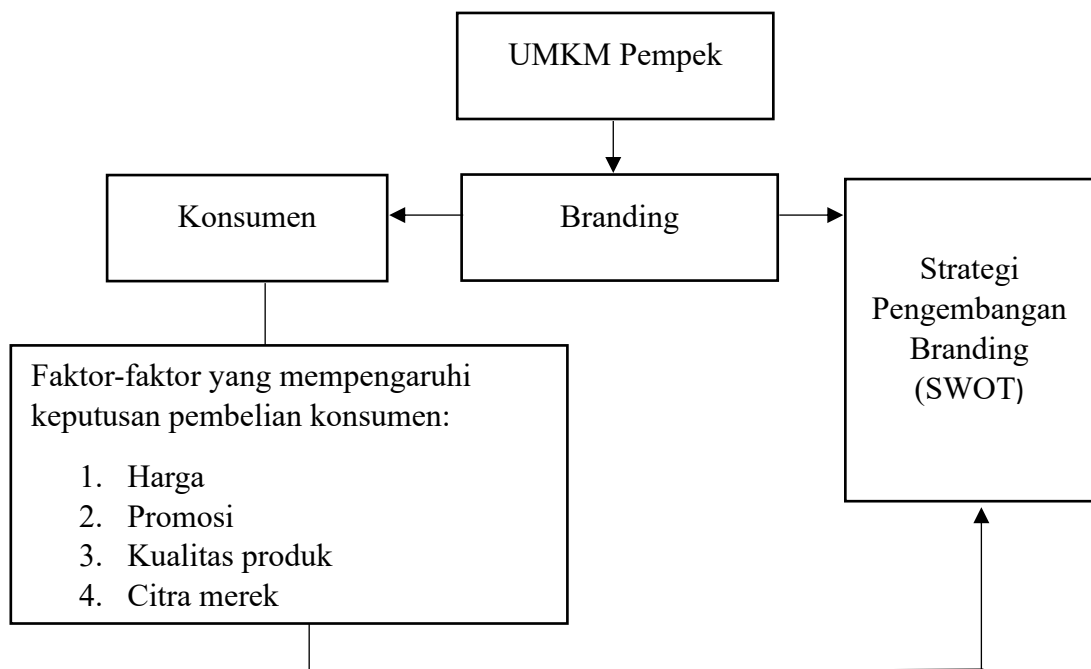
inovasi produknya yang menjadi kelebihan *brand* pempek gersang dibanding pempek lainnya.

Rivandi (2024) melakukan penelitian tentang analisis pengaruh *branding* dan *selling* terhadap pengambilan keputusan dalam perspektif pelanggan pada shopee marketplace kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding dan strategi penjualan (*selling*) terhadap Keputusan pembelian pelanggan di shopee. Hasil penelitian bahwa branding dan *selling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pelanggan pada *Shopee marketplace* kota Surabaya.

Risky (2023) melakukan penelitian tentang analisis strategi *branding* dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen industri olahan sampah plastik ud aisyah jaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi branding dan digital marketing memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan pertama bahwa variabel strategi branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jika strategi branding meningkat maka keputusan pembelian meningkat. Kedua, variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jika digital marketing meningkat maka keputusan pembelian meningkat. Ketiga, variabel strategi branding dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### C. Model Pendekatan

Adapun model pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan sasaran penelitian yang merupakan pokok permasalahan diagramatik dapat dilihat sebagai berikut:



Keterangan :      —————      Terdiri dari  
                          —————>      Mempengaruhi

Gambar 1. Model Pendekatan Analisis Strategi Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pempek Ikan di Desa Gumawang Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur.

#### **D. Batasan Operasional**

1. Keputusan pembelian adalah keputusan dalam membeli produk pempek yaitu membeli atau tidak membeli.
2. *Branding* merupakan proses membangun, mengembangkan identitas sebuah produk sehingga membedakan dari merek pesaing lain.
3. Strategi peningkatan branding adalah suatu metode yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, mempertahankan citra produk di mata konsumen serta menjadi pembeda antara produk pesaing lain.
4. Harga merupakan nilai nominal yang dikeluarkan dalam membeli produk pempek (Rp / Pcs).
5. Promosi merupakan upaya untuk menjual barang atau jasa kepada calon konsumen (0 = tidak ada 1 = ada).
6. Kualitas produk pempek merupakan kemampuan untuk memenuhi keinginan konsumen seperti rasa dan keunikan produk (0 = tidak berkualitas 1 = kualitas).
7. Citra merek merupakan adalah persepsi serta gambaran dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek (0 = tidak bermerek 1 = bermerek).

#### **E. Hipotesis**

Diduga bahwa faktor harga, promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pempek ikan di Desa Gumawang Kecamatan Belitang Kabupaten, OKU Timur.