



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Setelah dijelaskan di atas pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan penelitian ini adalah pengaruh diferensiasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Jakarta Barat.

Pada bab II akan dijelaskan mengenai landasan teoritis yang berkaitan dengan variable yang terdapat pada penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis peneliti.

A. Landasan Teoritis

1. Produk

a. Pengertian produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 954) definisi produk adalah *“product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”* Sehingga dapat di jelaskan diferensiasi produk adalah bisa berupa barang atau jasa yang dapat dijual dengan persepsi harga tertentu dan dapat memberikan manfaat kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Mothersbaugh, Hawkins, dan Kleiser (2020 : 17) definisi produk adalah *“a product is anything a consumer acquires or might acquire to meet a perceived need.”* Sehingga dapat di jelaskan diferensiasi produk dapat berupa keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, informasi dan ide. Diferensiasi produk dapat berwujud atau tidak berwujud dan dapat dipasarkan ke individu atau perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai jual dan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Klasifikasi produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 961) menjelaskan bahwa terdapat klasifikasi produk, yaitu :

(1) Consumer Products

“Consumer products are product and service bought by final consumers for personal consumption.” Sehingga dapat didefinisikan bahwa consumer product diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen itu sendiri.

(2) Convenience Products

“Are consumer product and service that customers usually buy frequently, immediately, and with minimal comparison and buying effort.” Sehingga dapat didefinisikan bahwa convenience product memiliki sifat penggunaan yang singkat, penggunaannya bersifat umum dan tersedia banyak di pasaran.

(3) Shopping Products

“Are less frequently purchased consumer products and services that customers compare carefully on suitability, quality, price, and style.” Sehingga dapat didefinisikan bahwa shopping products memiliki sifat yang bernilai tinggi dan memiliki kualitas tinggi yang diperuntukkan dengan kesesuaian fungsi

(4) Speciality Products

“Are consumer products and services with unique characteristics or brand identifications for which unique characteristics or brand identifications for

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



which a significant group of buyers is willing to make a special purchase effort.” Sehingga dapat didefinisikan merupakan diferensiasi produk yang diperuntukkan untuk konsumen yang mementingkan status sosial.

(5) Unsought Products

“Are consumer products that a consumer either does not know about or knows about but does not normally consider buying.” Sehingga dapat didefinisikan merupakan diferensiasi produk yang biasanya tidak di beli untuk umum.

c. Atribut produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 970) dalam mengembangkan produk atau jasa dijelaskan terdapat manfaat yang ditawarkan. Manfaat tersebut dikomunikasikan dan diantarkan kedalam atribut diferensiasi produk yaitu :

(1) Product Quality

“Is one of the marketer’s major positioning tools. Quality affects products or service performace; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction.” Sehingga dapat di jelaskan bahwa kualitas produk itu sendiri mempengaruhi kepuasan dan nilai yang diterima oleh konsumen.

(2) Product Features

“Product can be offered with varying features. A stripped-down model, one without any extras, is the starting point. The company can then create higher-level models by adding more features. Features are a competitive tool for differentiating the company’s product from competitors’ products.” Sehingga dapat di jelaskan bahwa fitur produk dapat memberikan sifat pembeda dan membuat ciri khas tersendiri kepada perusahaan yang membuatnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Product Style and Design

“Another way to add customer value is through distinctive product style and design. Design is a larger concept than style. Style simply describes the appearance of a product. Styles can be eye catching or yawn producing.” Sehingga dapat di definisikan adalah proses menciptakan diferensiasi produk yang fungsional dan estetis yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan produk yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan meninggalkan kesan abadi pada pelanggan.

d. Product Modification

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2020 : 178) dijelaskan bahwa product modification memiliki karakteristik yaitu :

(1) Quality Modification

“A change in a product’s dependability or durability. Reducing a product’s quality may let the manufacturer lower the price and appeal to target unable to afford the original product. Conversely, increasing quality can help the firm compete with rival firms.” Maka dapat di jelaskan yaitu perubahan yang dilakukan pada diferensiasi produk yang memengaruhi kemampuannya untuk berfungsi secara efektif dari waktu ke waktu. Perubahan ini dapat berupa penurunan kualitas atau peningkatan kualitas, yang secara langsung mempengaruhi daya jual dan target audiens dari produk tersebut.

(2) Functional Modification

“a change in a product’s versatility, effectiveness, convenience, or safety.” Maka dapat di jelaskan perubahan kinerja diferensiasi produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

mengacu pada kemampuannya untuk melakukan fungsi atau tugas yang dimaksudkan. Ini mungkin berarti meningkatkan akurasi, kecepatan, atau keandalan, atau menambahkan fitur baru yang meningkatkan utilitas. perubahan kegunaan suatu diferensiasi produk mengacu pada kegunaan atau aksesibilitasnya. Ini mungkin berarti menyederhanakan desain, menyederhanakan antarmuka pengguna, atau menambahkan fitur yang membuatnya lebih mudah. perubahan keamanan diferensiasi produk mengacu pada kemampuannya untuk mencegah bahaya bagi pengguna atau orang lain. Ini mungkin berarti memperkuat struktur, menambahkan fitur keselamatan atau meningkatkan tanda atau petunjuk peringatan.

(3) Style Modification

“an aesthetic (how the product looks) product change rather than a quality or functional change.” Maka dapat di jelaskan perubahan diferensiasi produk yang ditargetkan secara estetis dapat membantu meningkatkan daya tarik konsumen dan menciptakan produk yang lebih menarik, menghasilkan penjualan atau kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

e. Product Line Decision

Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 990) dijelaskan bahwa *“Product Line Decision is a group of products that are closely related because they function in a similar manner, are sold to the same customer groups, are marketed through the same types of outlets”*. Maka dapat di jelaskan Keputusan lini produk dapat mencakup menambah atau menghapus produk dalam lini, menyesuaikan persepsi harga atau taktik pemasaran, atau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memperluas lini produk untuk memasukkan kategori atau variasi baru pada produk yang ada. Proses pengambilan keputusan strategis ini memerlukan analisis yang cermat terhadap pasar sasaran, persaingan, dan tujuan serta sumber daya perusahaan untuk mengoptimalkan profitabilitas dan peluang pertumbuhan.

f. Product Positioning

Menurut Mothersbaugh, Hawkins, dan Kleiser (2020 : 348) menjelaskan bahwa *“is a decision by a marketer to try to achieve a defined brand image relative to competition within a market segment.”* Maka dapat di jelaskan Manfaat dan atribut utama merek harus didefinisikan dan dikomunikasikan secara efektif untuk membedakannya dari pesaing. Tujuannya adalah untuk menciptakan identitas merek yang kuat, positif, dan mudah diingat yang beresonansi dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

g. Definisi Diferensiasi produk

Menurut Restuningsih (2020 : 212) menjelaskan bahwa diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi diferensiasi produk menjadi menarik. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter diferensiasi produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik diferensiasi produk meskipun itu diperlukan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



h. Indikator Diferensiasi produk

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 393), Terdapat beberapa indikator diferensiasi produk, Yaitu :

(1) Bentuk (*Form*)

Bentuk meliputi struktur dan ukuran dari sebuah fisik diferensiasi produk.

(2) Fitur (*Feature*)

Fitur meliputi segala semua fungsi dasar yang terdapat pada fisik diferensiasi produk.

(3) Kualitas Kinerja (*Performace Quality*)

Merupakan suatu tingkat dimana karakteristik utama diferensiasi produk beroperasi.

(4) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Merupakan suatu tingkat dimana semua diferensiasi produk hasil diferensiasi produksi memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

(5) Ketahanan (*Durability*)

Merupakan suatu tingkat ukuran yang digunakan untuk mengukur umur operasi diferensiasi produk dalam kondisi biasa atau dalam penuh tekanan.

(6) Keandalan (*Reliability*)

Merupakan suatu tingkat ukuran waktu yang digunakan untuk mengukur kemungkinan diferensiasi produk tidak mengalami kerusakan atau kegagalan dalam operasi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(7) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Merupakan suatu tingkat ukuran yang digunakan untuk mengakses kemudahan dalam memperbaiki diferensiasi produk ketika diferensiasi produk gagal dalam melakukan operasi.

2. Persepsi Harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi harga

Menurut Warsito, Solikhin, dan Farhah (2022 : 25) Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan persepsi harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat diferensiasi produk.

Menurut Silhavy (2021: 240) "*Price Perception is customer evaluations, and related emotional types of whether the seller's price and the price compared to others are reasonable or acceptable*". Maka dijelaskan bahwa persepsi harga merupakan keterkaitan antara kondisi emosi serta pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian yang dimana hal tersebut dipengaruhi oleh persepsi harga yang dapat diterima oleh konsumen.

Sehingga dapat di jelaskan bahwa persepsi harga adalah merupakan suatu perilaku konsumen dalam menghadapi suatu persepsi harga yang ideal untuk mendapatkan suatu diferensiasi produk atau jasa yang sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan.

b. Indikator Persepi harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:487) menjelaskan terdapat indikator persepsi harga, yaitu .:

(1) *Reference Price*

Comparing an observed price to an internal reference price they remember or an external frame of reference such as posted "regular

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

retail price”. Sehingga dapat dijelaskan bahwa merupakan persepsi harga yang biasa digunakan sebagai acuan konsumen untuk melakukan suatu perbandingan persepsi harga.

(2) *Price-Quality Inferences*

Price and quality perceptions of cars interact. Higher-priced cars are perceived to possess high quality. Higher-quality cars are likewise perceived to be higher priced than they actually are. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi persepsi harga dari suatu barang maka barang tersebut harus semakin bagus kualitas yang dimiliki oleh barang tersebut.

(3) *Price Endings*

Many sellers believe prices should end in an odd number. Customers perceive an item priced at \$299 to be in the \$200 rather than \$300 range. Sehingga dapat dijelaskan bahwa lebih baik persepsi harga ditempatkan pada persepsi harga ganjil sehingga konsumen akan mengira bahwa persepsi harga tersebut masih terjangkau karena masih berada di level dibawah nya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Menurut Anang Firmansyah (2019 : 205) merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.





Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pemecahan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan sebelum melakukan tahap pembelian diferensiasi produk atau jasa.

b. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 663) terdapat 4 perilaku keputusan pembelian, yaitu :

(1) Complex Buying Behaviour

“when they are highly involved in a purchase and perceive significant differences among brands.” Maka dapat dijelaskan bahwa *complex buying behaviour* terjadi ketika konsumen sangat tertarik untuk melakukan pembelian dan melihat perbedaan yang signifikan antar merek.

(2) Dissonance-Reducing Buying Behaviour

“occurs when consumers are highly involved with an expensive, infrequent, or risky purchase but see little difference among brands.” Maka dapat dijelaskan bahwa *dissonance-reducing buying Behaviour* terjadi ketika konsumen melakukan pembelian yang sangat mahal, jarang, atau berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan antar merek

(3) Habitual Buying Behaviour

“occurs under conditions of low-consumer involvement and little significant brand difference”. Maka dapat dijelaskan bahwa *habitual buying behaviours* terjadi dalam keadaan di mana terdapat sedikit keterlibatan konsumen dan sedikit perbedaan yang signifikan antar merek.



(4) Variety-Seeking Buying Behaviour

“Consumer buying behavior in situations characterized by low consumer involvement but significant perceived brand differences.”

Maka dapat dijelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dalam suatu situasi yang ditandai dengan adanya partisipasi dari konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek yang signifikan dirasakan.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 668) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

Yaitu :

(1) Need Recognition

“The first stage of the buyer decision process, in which the consumer recognizes a problem or need.”. Maka dapat dijelaskan bahwa tahap pertama dalam proses keputusan pembeli yaitu konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

(2) Information Search

“The stage of the buyer decision process in which the consumer is motivated to search for more information.”. Maka dapat dijelaskan bahwa tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi terkait diferensiasi produk atau jasa tersebut.

(3) Evaluation of Alternatives

“The stage of the buyer decision process in which the consumer uses information to evaluate alternative brands in the choice set.” Maka dapat dijelaskan bahwa tahap dalam proses keputusan pembeli

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ketika konsumen menggunakan informasi untuk menganalisis merek-merek alternatif dalam serangkaian pilihan.

(4) Purchase Decision

“The buyer’s decision about which brand to purchase”. Maka dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen berkaitan tentang merek mana yang akan dibeli.

(5) Postpurchase Behavior

“The stage of the buyer decision process in which consumers take further action after purchase, based on their satisfaction or dissatisfaction”. Maka dapat dijelaskan bahwa perilaku pasca pembelian terjadi ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 191), Terdapat dimensi keputusan pembelian, Yaitu :

(1) Pemilihan diferensiasi produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dengan memilih diferensiasi produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan yang sesuai dengan kebutuhan atau minat konsumen.

(2) Metode Pembayaran yang digunakan

Metode pembayaran bisa dilakukan dengan tunai, debit, kredit, dan jenis pembayaran lainnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Di bawah ini terdapat penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini, Yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Kesimpulan
1	Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada Showroom CV. 68 MOBIL MEDAN	Irani, Silvia (2021)	Hasil Penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Showroom CV. 68 MOBIL MEDAN
2	Pengaruh Promosi online dan Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang	Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarismasn Hidayat (2015)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh Inovasi produk dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha di kota Tangerang Selatan	Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah (2018)	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di kota Tangerang Selatan.
4	Pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar	Fahra Destarini, Bono Prambudi (2020)	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian
5	Pengaruh Bauran promosi, Persepsi harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2015)	Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi persepsi harga berpengaruh negatif dalam keputusan pembelian.
6	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan	Siahaan, Esra (2022)	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No	Judul	Peneliti	Kesimpulan
	pembelian diferensiasi produk suplemen makanan blackmores		persepsi harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
7	Kualitas Diferensiasi produk, Citra Merek, Persepsi harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio	Wifky Muharam, Euis Soliha (2017)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Diferensiasi produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 954) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dimana mungkin akan memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang baik atau tidak baik seseorang yang menerima dalam sebuah pertukaran.

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dibuat oleh Irani dan Silvia (2021) menunjukkan bahwa hasil penelitian secara empiris produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dibuat oleh Fahrah Destarini dan Bono Prambudi (2020) menunjukkan bahwa hasil penelitian diferensiasi produk mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian diferensiasi produk Tupperware.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Warsito, Solikhin, dan Farhah (2022 :25) dijelaskan bahwa persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan persepsi harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat diferensiasi produk.

Menurut Silhavy (2021 : 240) dijelaskan bahwa persepsi harga adalah keterkaitan antara kondisi emosi serta pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian yang dimana hal tersebut dipengaruhi oleh persepsi harga yang dapat diterima oleh konsumen.

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dibuat oleh Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas (2015) menunjukkan bahwa hasil penelitian persepsi harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dibuat oleh Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018) menunjukkan bahwa hasil penelitian persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di kota Tangerang Selatan.

Berdasarkan pada penjelasan di atas maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

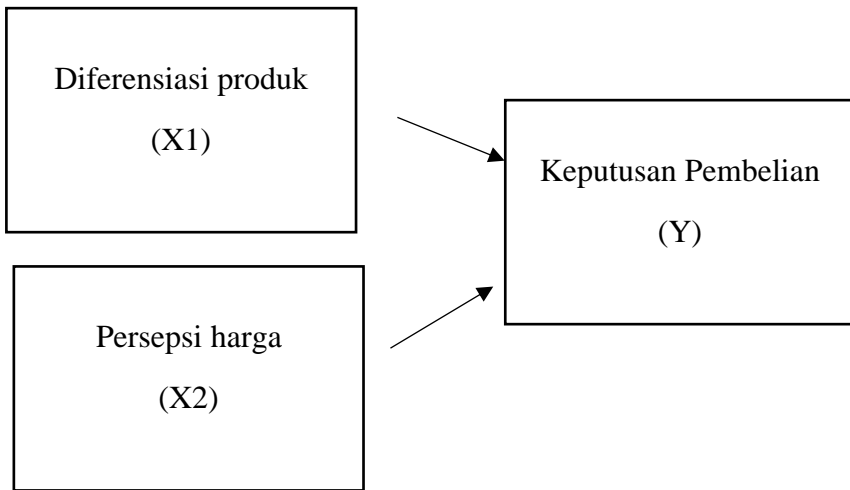
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D Hipotesis

Berdasarkan dari hubungan yang terdapat pada kerangka penelitian, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diferensiasi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.