

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi Harga

a. Definisi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditransfer oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau jasa.

Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2019:333), harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga menjadi keputusan strategis karena mendeterminasi penjualan produk dan pendapatan perusahaan.

Kurniawan (2018:22), harga adalah sebagai nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Kurniawan, Gogi (2020:07), persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian.

Dari uraian diatas penulis dapat simpulkan bahwa persepsi harga adalah proses pandangan atau pengamatan konsumen yang dijadikan penilaian, apakah uang miliknya yang ditukarkan masuk akal dengan harga sebuah produk atau jasa yang ditetapkan penjual yang menjadikan konsumen dapat memutuskan pembelian.



b. Tujuan Penetapan harga

Menurut Trihastuti (2020:59) Menurut Produsen produk akan menetapkan harga tertentu untuk produknya dan tujuan penetapan harga :

- 1) Mendapatkan laba maksimal yang akan dipergunakan untuk maksud-maksud tertentu sesuai perencanaan Perusahaan.
- 2) Mendapatkkan pengembangan investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar, memenangkan persaingan.

c. Pertimbangan Harga

Menurut Trihastuti (2020:74) Harga mencerminkan nilai produk, baik dari sisi kualitas, keamanan, praktisnya kemasan dan lain-lain. Menetapkan sebuah harga harus mempertimbangkan faktor-faktor :

1. Khalayak atau segmen.

Khalayak atau segmen yang dituju dan dinilai akan menjadi konsumen mampu membeli, sesuai selera dan kebutuhan, mendapatkan kepuasan atas barang yang sesuai dengan yang yang dikeluarkan.

2. Keuntungan.

Keuntungan baik bagi perusahaan, distributor, agen, pengecer, hingga konsumen diperhitungkan dengan baik.

3. Pesaing.

Pesaing dimana harga yang tepat, disandingkan atau diturunkan atau diatas pesaing memerlukan startegi yang cerdas.



4. Harga mark up, mark down, tunai berjangka, konsinyasi, potongan atau diskon untuk mendorong (boosting sales) saat-saat diperlukan.

d. Metode penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:325) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (value-Based Pricing)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (Cost-Based Pricing)

Penetapan harga berdasarkan biaya (cost-Based Pricing) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3) Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (Competition-Based Pricing)

Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.



e. Indikator Persepsi Harga

Indikator Menurut Kotler dan Armstrong (2018:309), terdapat 4 indikator harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.2 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar yang mendefinisikan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan

Menurut Rosyidi Ririn (2020:5) kualitas produk adalah secara keseluruhan memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan.

Menurut Sinulingga (2021:216) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Menurut Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah (2020:2) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga

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.



dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan identitas yang ditawarkan penjual sesuai fungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat memberikan keputusan pembelian oleh konsumen.

b. Atribut Kualitas Produk

Ada empat atribut yang menyertai dan melengkapi produk menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2018:249), yaitu :

1) Merek (Branding)

Nama, istilah, merek, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau layanan penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau layanan pesaing. Branding merupakan isu penting dalam strategi produk. Branding mahal dan memakan waktu dan dapat memproduksi atau menghancurkan produk. Nama merek yang baik dapat membawa kesuksesan yang sangat besar bagi merek tersebut.

2) Pengemasan (Packaging)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau kemasan pada suatu produk.

3) Pelabelan dan Logo (Labelling and Logos)

Label dan logo berkisar dari tag sederhana yang dilampirkan pada produk hingga grafik kompleks yang merupakan bagian dari pengemasan.



4) Sistem Pendukung Produk (Product Support Services)

Sistem pendukung produk adalah sistem yang mendukung seiring berjalannya produk, dan merupakan bagian penting dari keseluruhan pengalaman merek pelanggan.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018:11), terdapat enam indikator utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai :

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keindahan (*Aesthetics*)
- 3) Kemudahan Perawatan (*Serviceability*)
- 4) Keunikan (*Features*)
- 5) Reliabilitas (*Reliability*)
- 6) Daya Tahan (*Durability*)

2.1.3 Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:8), “*activities or benefits offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything.*” Layanan adalah suatu kegiatan atau keuntungan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun.

Menurut Firmansyah (2019:222) Layanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen.



Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:406) kualitas layanan adalah sebuah unsur evaluasi terfokus yang menunjukkan persepsi pelanggan atas reliability, assurance, responsiveness, empathy dan tangibility.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan kegiatan tindakan yang disediakan penjual untuk pemenuhan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk menilai, mengevaluasi suatu layanan mengambil keputusan pembelian.

b. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 258) terdapat 4 karakteristik layanan, antara lain:

1) Layanan Tidak Berwujud (Service Intangibility)

Hal yang tidak dapat kita rasakan, lihat, ataupun kita cium dapat kita katakan dengan layanan. Untuk menambah keyakinan, pembeli melihat dari kualitas layanan. Mereka menarik kesimpulan tentang kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan komunikasi yang dapat mereka lihat. Dengan berbagai cara tugas penyedia layanan harus dapat mengirim rasa yang benar tentang kualitas. Layanan pertama kali dijual dan kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Sebaliknya, barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, kemudian dijual kemudian masih dikonsumsi.

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) Layanan Tidak Terpisahkan (Service Inseparability)

Hal ini tidak dapat dipisahkan saat proses diproduksi dan dikonsumsi dari penyedia layanan mereka baik mesin ataupun orang. Jika pegawai memberikan layanan maka orang tersebut menjadi bagian dari penyedia layanan.

3) Layanan Bervariasi (Service Variability)

Kualitas layanan dapat sangat bervariasi tergantung pada siapa penyediaanya dan kapan, di mana, dan bagaimana penyediaannya.

4) Layanan Tidak Tahan Lama (Service Perishability)

Layanan adalah sesuatu yang dirasakan secara langsung, maksudnya tidak dapat disimpan (disimpan). Saat permintaan sedang stabil masalah kegagalan layanan tidak menjadi masalah. Namun, ketika permintaan tidak stabil, perusahaan jasa sering mengalami masalah.

c. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:406) terdapat beberapa dimensi kualitas Layanan sebagai berikut:

1) Tangible/penampilan elemen fisik

Penampilan elemen fisik adalah sebuah adanya kualitas Layanan yang dapat berupa sarana fisik dalam pekantoran, komputerisasi sebuah administrasi, ruang tunggu, tempat informasi

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) Reliability/keandalan

Keandalan adalah adanya sebuah kemampuan dan keandalan yang dapat untuk menyediakan sebuah Layanan yang dapat terpercaya.

3) Responsiveness/ kemampuan tanggapan

Kemampuan tanggapan adalah kesanggupan yang dapat untuk membantu dan juga menyediakan sebuah Layanan dengan baik dan tepat dan serta adanya tanggap terhadap keinginan konsumen.

4) Assurance/jaminan

Jaminan adalah terhadap sebuah kemampuan dan keramahan serta sopan dalam santun pegawai dapat meyakinkan bahwa kepercayaan terhadap konsumen.

5) Empathy/empati

Empati adalah sikap yang tegas akan tetapi sebuah perhatian dari seorang pegawai terhadap konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:177) mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli.

Menurut Firmansyah (2019:205) keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu untuk memilih alternatif yang paling tepat dari dua alternatif atau lebih, dan

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.

dianggap tindakan yang paling tepat dalam membeli setelah melalui tahapan-tahapan pembelian.

Menurut Bancin budiman john, (2021:4) pengertian keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi dan mengevaluasi seberapa baik untuk memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut M. Anang (2018:48) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemecahan masalah konsumen untuk mengevaluasi produk atau merk apa yang diinginkan, melalui proses keunggulan identitas yang ditawarkan penjual melalui tahap-tahap sesuai fungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat memberikan keputusan pembelian oleh konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



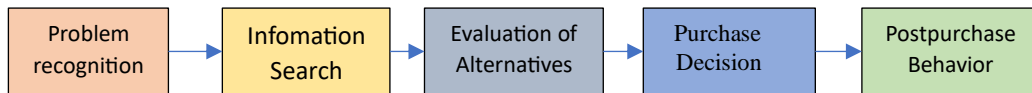
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al (2022:91), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

Gambar 2.1
Model Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler et al (2022:91)

1) Problem Recognition (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh stimuli internal ataupun stimuli eksternal. Stimuli internal adalah kebutuhan dasar seseorang seperti, rasa lapar, haus, dan lainnya. Sedangkan stimuli eksternal adalah kebutuhan seseorang yang dipengaruhi oleh panca indra saat mengenali suatu informasi sehingga, timbul keinginan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Misalnya, seseorang sedang menonton film di internet lewat platform resmi dan melihat model rambut pemeran wanita yang sangat cantik dengan paduan warna yang serasi sehingga, ada keinginan ke salon untuk mendapatkan model rambut yang sama.

2) Information Search (Mencari Informasi)

Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan atau diinginkan, konsumen akan tergerak untuk mencari informasi di banyak produk atau jasa. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

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.



- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial : wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- Sumber publik : media social, television.
- Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk

3) Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai merek dengan produk yang sejenis. Tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Sejumlah konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol, mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

4) Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk minat pembelian pada merek yang disukai. Umumnya, konsumen akan memutuskan pembelian pada merek tersebut. Namun, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor

© 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.

yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Oleh karena itu, minat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual.

5) Postpurchase Behavior (Perilaku Pascapembelian)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tidak puas. Jika memenuhi harapan, maka konsumen akan puas, dan jika melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk tersebut kembali, membicarakan hal yang positif terhadap produk tersebut kepada orang lain, kebal dari daya tarik produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan membicarakan hal yang negatif terhadap produk tersebut kepada orang lain.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Armstrong (2018:191) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian

C 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.



- 5) Jumlah pembelian
- 6) Metode Pembayaran

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui hasil penelitiannya, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1	Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Annisa
	Nama Peneliti	Nuning Nurna Dewi, Rudi Wibowo
	Tahun Penelitian	2021
	Variabel Independen	Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan
	Variabel Dependen	Y: Keputusan Pembelian
	Jumlah Sampel	60 responden
	Metode Analisis	Analisis regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas produk dan kualitas Layanan sama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi harga terhadap keputusan pembelian PIZZA HUT
	Nama Peneliti	Susana Maharani
	Tahun Penelitian	2020
	Variabel Independen	Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan persepsi Harga
	Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
	Jumlah Sampel	50 responden
	Metode Analisis	Analisis regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk dan kualitas Layanan terhadap keputusan



		pembelian. Sedangkan persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga
	Nama Peneliti	Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab AlUmar
	Tahun Penelitian	2021
	Variabel Independen	Harga, Kualitas Produk Dan Promosi
	Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
	Jumlah Sampel	106 responden
	Metode Analisis	Analisis regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Variabel harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Accu Battery merk G Force)
	Nama Peneliti	Devi Edriani
	Tahun Penelitian	2021
	Variabel Independen	Persepsi Harga Dan Kualitas Produk
	Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
	Jumlah Sampel	320 responden
	Metode Analisis	Analisis regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar
	Nama Peneliti	Titik Sri Mardiasih
	Tahun Penelitian	2019
	Variabel Independen	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi
	Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
	Jumlah Sampel	100 responden
	Metode Analisis	Analisis regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar
6	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone
	Nama Peneliti	Mohammad Ramadani
	Tahun Penelitian	2019
	Variabel Independen	Kualitas Layanan, Promosi dan Lokasi
	Variabel Dependen	Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



7	Jumlah Sampel	97 responden
	Metode Analisis	Analisis regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Kualitas pelayanan, Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)
	Nama Peneliti	Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian, Renita Carla Ramadhani, Erni Dwijayanti
	Tahun Penelitian	2021
	Variabel Independen	Kualitas Pelayanan, dan Harga
	Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
	Jumlah Sampel	58 responden
	Metode Analisis	Analisis regresi linier berganda
8	Hasil Penelitian	Kualitas Layanan, Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
	Judul Penelitian	Effect Of Service Quality And Price On Buying Decision (Study of LBC Skin Care Bandung)
	Nama Peneliti	Ryan Kurniawan, Jairi Andrianto, Nabila Nurhaiba, Nova Trirahayu, Umar Ibrahim, Kevin Rizki, Djoko Roespinoedji
	Tahun Penelitian	2022
	Variabel Independen	Service Quality (Kualitas Pelayanan) And Price (Harga)
	Variabel Dependen	Buying Decision (Keputusan Pembelian)
	Jumlah Sampel	96 responden
9	Metode Analisis	Analisis regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Kualitas pelayanan, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
	Judul Penelitian	Pengaruh Country Of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Dimall kelapa Gading Jakarta Utara
	Nama Peneliti	Sellinnia Nayumi, Tumpal J.R.Sitinjak
	Tahun Penelitian	2020
	Variabel Independen	Country Of Origin Image, Brand Image, dan Kualitas produk
	Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
9	Jumlah Sampel	100 responden
	Metode Analisis	Analisis regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Country Of Origin Image, Brand Image, dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (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.



2.3 Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian

Kurniawan, Gogi (2020:07), persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Jika konsumen menilai murah, mahal, biasa saja suatu produk yang ditawarkan, tergantung dari persepsi harga konsumen yang dilatar belakangi oleh kondisi kehidupan dan ketika persepsi harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat, keterjangkauan harga, daya saing merk lain, dan sesuai kondisi kehidupan konsumen, maka konsumen akan terdorong dengan sendirinya melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab AlUmar (2021). Devi Edriani (2021). Titik Sri Mardiasih (2020), Ryan Kurniawan, Jairi Andrianto, Nabila Nurhaiba, Nova Trirahayu, Umar Ibrahim, Kevin Rizki, Djoko Roespinoedji (2022) dengan hasil persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen.

Akan tetapi tidak semua persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan berikut pernyataan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nuning Nurna Dewi, Rudi Wibowo (2021), dan Agus Dwi Cahya, et al dengan hasil Persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersira. Ketika kualitas produk menjalankan fungsi-fungsinya, dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Jika kualitas produk dapat dirasakan oleh konsumen memiliki daya tahan yang baik, keistimewaan, fitur, yang mampu memberikan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susana Maharani (2020). Nuning Nurna Dewi, Rudi Wibowo (2021). Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab AlUmar (2021). Devi Edriani (2021). Titik Sri Mardiasih (2020). Sellinnia Nayumi, Tumpal J.R.Sitinjak (2020).

3. Pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

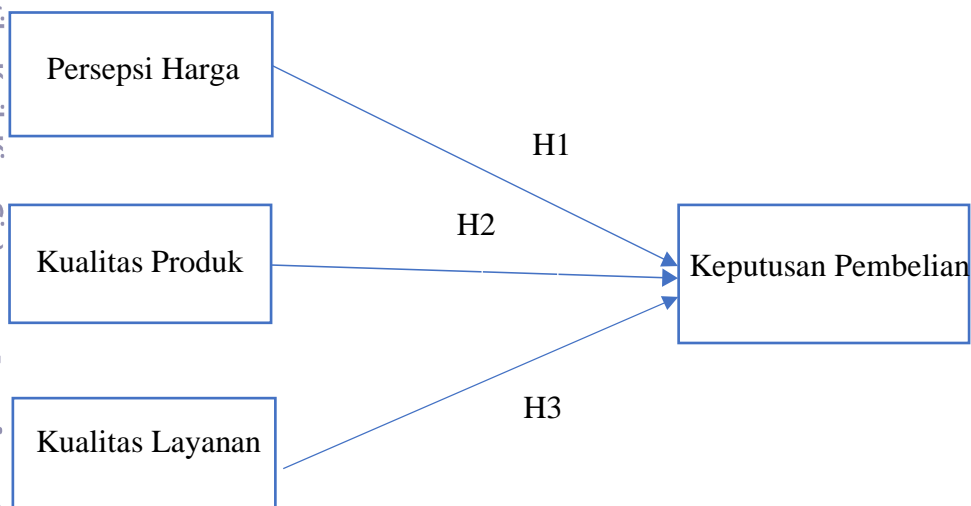
Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas layanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ketika produsen dapat memberikan Kualitas layanan unggul dalam mewujudkan kebutuhan konsumen, mampu memberikan atau menyediakan layanan yang dapat diandalkan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, bentuk fisik, tanggapan yang cepat, jaminan dan empati dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang tinggi. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik dapat berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susana Maharani (2020). Nuning Nurna Dewi, Rudi Wibowo (2021) dan Ryan Kurniawan, Jairi Andrianto, Nabila Nurhaiba, Nova Trirahayu, Umar Ibrahim, Kevin Rizki, Djoko Roespinoedji (2022). Dengan demikian, pengaruh kualitas layanan berpengaruh untuk melakukan keputusan



pembelian, dilihat dari harapan masing-masing dibenak konsumen yang tidak bisa dikendalikan, karena setiap konsumen punya nilai dan harapan yang mereka butuhkan.

Akan tetapi tidak semua kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan berikut pernyataan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh, Mohammad Ramadani (2019), dengan hasil kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan analisis kerangka pemikiran dan hasil temuan terdahulu seperti di atas, maka hipotesis diajukan sebagai berikut :

H₁ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.