



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2023:179), menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli.

b. Proses Keputusan Pembelian

Berikut proses pengambilan keputusan yang ditampilkan pada gambar 2.1 dan penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2023:177-179) yaitu :

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler 2023 (*Principles of Marketing*)

(1) Tahap pengenalan kebutuhan

Proses ini dimulai ketika pembeli merasakan akan adanya kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

aktual dan keinginan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal dan eksternal.

(2) Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak untuk mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari mengenai informasi tambahan. Dorongan tersebut apabila kuat, konsumen akan secara langsung membelinya. Jika sebaliknya, kebutuhan tersebut hanya disimpan ke dalam ingatan konsumen.

(3) Pengevaluasian alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang didapat untuk melakukan pengevaluasian berbagai merek alternatif yang kemudian digunakan untuk membuat keputusan pembelian.

(4) Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

(5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan menentukan apakah merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

c. Dimensi atau Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler (2023:196) adalah sebagai berikut (halaman 9):

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.



C 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) Pilihan produk

Keputusan yang dapat diambil konsumen untuk membeli sebuah produk atau memakai uangnya untuk keperluan yang lain. Perusahaan dapat memfokuskan konsentrasinya kepada orang-orang yang berpotensi untuk melakukan pembelian pada sebuah produk beserta alternatif yang mereka pertimbangkan. Merasa puas.

(2) Pilihan merek

Keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

(3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi. Faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan saat belanja, keluasan tempat dan lain-lain dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan penyalur.

(4) Waktu pembelian

Pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen, seperti ada yang membeli rutin satu hari sekali, setiap minggu sekali, dan lain sebagainya.

(5) Jumlah pembelian

Keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai berapa banyak produk yang dibeli. Melakukan pembelian yang mungkin lebih

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.



dari satu, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyak produk yang sesuai dengan keinginan pembeli yang beragam.

(6) Metode Pembayaran

Dalam peraihan barang atau layanan, pelanggan membuat keputusan mengenai cara pembayaran yang akan digunakan. Pada konteks ini, perusahaan perlu memahami apakah pelanggan lebih cenderung membayar dengan uang tunai atau melalui transaksi rekening bank.

d. Faktor Pendukung Keputusan Pembelian

Menurut pandangan Trihastuti (2020:52) pada saat memutuskan untuk melakukan pembelian, pembeli memiliki sejumlah kriteria yang harus dipenuhi:

- (1) Jenis produk, konsumen menemukan kesadaran untuk mencari lebih lanjut apa yang dia butuhkan dan apa yang akan dibeli.
- (2) Desain produk, biasanya hal ini perlu dinilai secara seksama oleh pemasar dengan memperhatikan ciri-ciri produk dan perubahan tren pasar. Dimana tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk dapat memenuhi harapan konsumen yang mencari ciri-ciri produk yang sedang tren.
- (3) Merek, setiap merek memiliki kelebihan uniknya. Merek yang telah terbukti dapat dipercaya akan dianggap memberikan sesuatu yang nyaman dan aman.
- (4) Penjual, memiliki tanggung jawab untuk memberikan atau melakukan edukasi mengenai produk. Dimana melibatkan cara

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

optimal memajang produk untuk menarik pembeli dan memberikan penjelasan serta keramahtamahan.

- (5) Jumlah produk, dalam menentukan atribut ukuran kemasan pada produk yang paling diminati, pemasar perlu melakukan riset atau survei untuk memahami preferensi konsumen.
- (6) Waktu pembelian, terdapat waktu-waktu tertentu yang dapat diperhitungkan dan dipelajari termasuk kebiasaan konsumen dalam berbelanja.
- (7) Cara pembayaran, biasanya dalam hal pembayaran berupa barang yang bernilai tinggi, penting untuk memilih metode pembayaran dengan bijaksana. Hal itu bisa berupa kerja sama dengan lembaga keuangan, seperti bank.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut persepsi Kotler dalam Firmansyah (2019:15) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut pandangan Kotler (2023:254) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk maupun jasa yang sesuai dengan kemampuannya secara konsisten dan andal demi memuaskan kebutuhan pelanggan yang tersirat.

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.



Berdasarkan dari pendapat para ahli yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, tetapi juga dengan keandalan, konsistensi, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan yang tersirat dari pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan kualitas produk yang baik, perusahaan perlu memperhatikan tidak hanya aspek teknis dari produk tersebut, tetapi juga memahami secara mendalam kebutuhan dan harapan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Firmansyah (2019:15) terdapat beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

- (1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- (2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- (3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- (4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap 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

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.

- (5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- (6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- (7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Indrasari (2019:36) harga didefinisikan sebagai nilai suatu produk atau layanan yang diukur dengan sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk diperolehnya sejumlah kombinasi dalam bentuk produk atau layanan beserta pelayanannya.

Suwatno (2023:206) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh seorang pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga suatu produk didefinisikan sebagai ekrepsinya gabungan antara nilai dan kegunaannya bagi pelanggan.



Berdasarkan dari pendapat para ahli yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan representasi nilai produk atau layanan yang diukur dalam bentuk sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan, yang mencakup aspek kombinasi produk dan pelayanannya, serta mencerminkan nilai dan kegunaan produk bagi pelanggan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha dalam (Indrasari, 2019), terdapat empat tujuan penetapan harga yaitu:

(1) Berorientasi pada laba yang maksimum

Penetapan harga dipengaruhi oleh penjual dan pembeli. Sejalan dengan meningkatnya kemampuan beli konsumen, peluang penjual untuk memperoleh 14egativ harga yang lebih tinggi juga semakin besar.

(2) Meraih hasil investasi yang diinginkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dirancang untuk mendukung pengembalian investasi secara bertahap. Dana yang digunakan untuk membalik investasi hanya dapat diperoleh dari keuntungan perusahaan, dan keuntungan hanya mungkin terjadi jika harga jual melebihi total biaya sebelumnya.

(3) Menghindari atau mengurangi intensitas persaingan

Mencegah atau mengurangi persaingan bisa dicapai melalui penentuan kebijakan harga. Ini dapat terlihat saat penjual

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.



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.

menawarkan produk dengan harga yang serupa. Maka, persaingan hanya bisa terjadi jika tidak melibatkan pengaturan harga.

(4) Menjaga dan meningkatkan pangsa pasar

Dalam konteks ini, harga menjadi aspek yang signifikan. Untuk perusahaan kecil dengan sumber daya terbatas, seringkali penetapan harga dilakukan hanya untuk menjaga pangsa pasar.

c. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi didefinisikan Kotler (2023:175) merupakan adanya suatu proses orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi. Persepsi yang ditimbulkan pastinya memiliki perbedaan antara satu orang dengan lainnya. Persepsi harga menurut pendapat Firmansyah (2018:184) merupakan suatu kaitan mengenai pemahaman tentang harga terhubung dengan cara konsumen sepenuhnya memahami informasi harga dan memberikan signifikansi mendalam bagi mereka.

d. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong pada Indasari (2019:44) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat indikator persepsi harga sebagai berikut (halaman 16):



(C) 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) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

(2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

(3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

(4) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

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

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

Peneliti melampirkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah tabel dari beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAC N' GO
Nama Peneliti	Tania Aristya dan Wahyudi Henky S
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	77
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Harga (X ₁) Kualitas Produk (X ₂)
Hasil Penelitian	Harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Mac n' Go.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO IMMANUEL SONDER
Nama Peneliti	Miranda E.M. Mendur Hendra N. Tawas Fitty Valdi Arie
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	62 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Persepsi Harga (X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Atmosfer Toko (X ₃)
Hasil Penelitian	Persepsi harga secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan atmosfer toko secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada masa covid-19.



Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Cepat Saji McDonald's
Nama Peneliti	Veni Junisia
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	106 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Kualitas Layanan (X_3)
Hasil Penelitian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga dan kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Jakarta
Nama Peneliti	Nadya Theovilia Garcia
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	100 orang
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X_1) <i>Celebrity Endorsement</i> (X_2)
Hasil Penelitian	Kualitas produk dan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mess Steak Mangga Dua Square Jakarta
Nama Peneliti	Merlyn Milenia
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	50 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2)
Hasil Penelitian	Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

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



Tabel 2.6

Penelitian Terdahulu 6

C

Judul Penelitian	PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CFC GRANDE KARAWACI
Nama Peneliti	Novia Clarita , Jamaludin Khalid
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	100
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian(Y)
Variabel Independen	Persepsi Harga(X_1), Citra Merek(X_2), dan Lokasi (X_3)
Hasil Penelitian	Pelanggan melakukan pembelian di CFC Grande Karawaci tidak mempertimbangkan aspek citra merek, melainkan dengan mempertimbangkan persepsi harga dan lokasi.

Tabel 2.7

Penelitian Terdahulu 7

Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO
Nama Peneliti	Maryati, M.Khoiri
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	100
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian(Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk(X_1), Kualitas Pelayanan(X_2), dan Promosi (X_3)
Hasil Penelitian	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang dapat memberikan pengaruh secara bersamaan pada keputusan pembelian pada konsumen Toko Online Time Universe Studio

C Kerangka Pemikiran

Pada bagian kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti.

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang baik akan menciptakan sikap positif produk. Konsumen akan cenderung membeli produk yang mereka percayai dan yang bisa memberikan nilai yang baik. Dalam hal ini, sangat memungkinkan adanya



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

perbandingan dengan merek lain yang sejenis sebelum membuat keputusan untuk membeli. Dengan begitu, semakin baiknya kualitas produk maka semakin banyak konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah, semakin sedikit konsumen yang membeli produk.

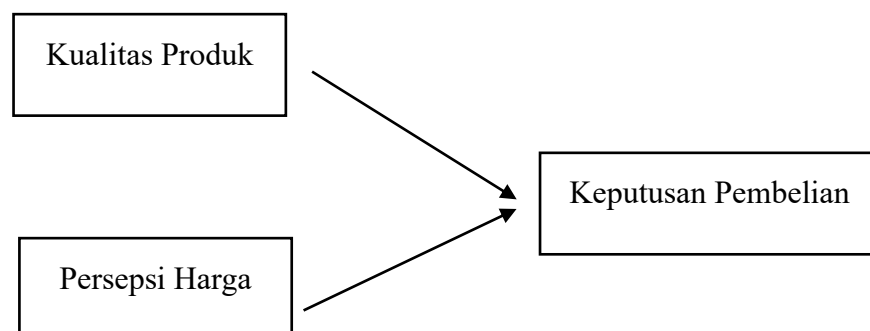
2. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Seperti yang kita ketahui, pandangan mengenai harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lainnya yang sejenis ketika akan membeli suatu produk. Setelah membandingkan, dengan didukungnya produk yang berkualitas, konsumen cenderung bersedia membayar lebih banyak jika mereka yakin bahwa mereka akan mendapatkan produk yang baik.

Berikut merupakan hubungan antara variabel yang diteliti yaitu kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan pada gambar 2.2.

Gambar 2.2

Diagram Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah

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.

D. Hipotesis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan dari kerangka pemikiran, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.