

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 Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk manfaat menggunakan atau memiliki suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:483) (dalam jurnal Thobi dan Wahyono 2021:43) harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan suatu pendapatan dan biaya. Harga juga mengkomunikasikan nilai *positioning* perusahaan dari suatu barang atau *brand* mereka. Barang yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat memberikan harga premium dan dapat meraup laba yang tinggi.

Definisi persepsi harga menurut Sudaryono (2014) (dalam jurnal Salman dan Rahmah 2021:44), persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek.

Menurut Sudaryono (2014), (dalam jurnal Salman dan Rahmah 2021:44) persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek.

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan dari kedua teori diatas maka dapat ditarik kesimpulan persepsi harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan dari suatu barang atau jasa.

b. Fungsi Penetapan Harga

Menurut Kotler et al. (2017:329), adapun fungsi dari harga yaitu :

- 1) Mempertahankan laba atau profit oleh pelanggan yang ada
- 2) Menarik atau mendapatkan pelanggan baru
- 3) Untuk menjaga kestabilan pasar
- 4) Mencegah datangnya kompetitor baru
- 5) Menjaga loyalitas dan bantuan dari *reseller* atau distributor
- 6) Membantu penjualan produk lainnya
- 7) Menghindari campur tangan pemerintah

Menurut Kotler, Armstrong dan Opresnik (2018) dalam jurnal Salman dan Rahmah 2021:44) terdapat empat penetapan harga, yaitu :

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

c. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:309) terdapat 3 strategi utama untuk penetapan harga, yaitu

- 1) *Customer Value Based Pricing* yaitu strategi yang menggunakan persepsi nilai pelanggan yang dijadikan kunci utama untuk penetapan harga. Ini

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.



diartikan perusahaan atau pemasar lebih mengutamakan persepsi pelanggan dibandingkan biaya penjualan.

- 2) *Cost Based Pricing* yaitu strategi penetapan harga yang dikembangkan berdasarkan biaya produksi, biaya distribusi, dan biaya penjualan barang atau jasa, serta tingkat return yang didapatkan dari usaha dan resikonya.
- 3) *Competitors Based Pricing* yaitu strategi penetapan harga berdasarkan strategi kompetitor, harga kompetitor, biaya, dan penawaran pasar.

d. Dimensi Harga

Dimensi dari harga, yang di kemukakan oleh Anwar dan Satrio (2012)

(dalam jurnal Aswad, Realize dan Wangdra 2018:79) yaitu

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Presepsi harga dan manfaat
- 3) Harga produk terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Dimensi dari harga menurut pendapat Stanton (1998) (dalam jurnal Rasyid dan Indah 2018:41) yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari 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 melihat adanya perbedaan kualitas.

© 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.



Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

- 3) Daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:244) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 244) produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, guna mendapatkan permintaan yang mampu memuaskan keinginan atau kepuasan dari para konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:249), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas



produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat *positioning* utama seorang pemasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) (dalam Jurnal Halim, Iskandar 2019:418) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk sesuai dengan harapan konsumen baik dari keandalan, keawetan, dan hasil dari produk yang dipilih konsumen, atas harga yang dibayarkan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:393) dimensi produk fisik dapat ditentukan dari dimensi-dimensi berikut :

a) Bentuk

Banyak Produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Untuk kelompok tertentu dapat dibedakan berdasarkan dosis, ukuran, bentuk, warna, dan waktu.

b) Fitur

Fitur merupakan keistimewaan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur



yang baru dan cocok dengan cara melakukan survei terhadap para pembeli dan kemudian mengukur nilai konsumen dan membandingkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang diperlukan untuk memperkenalkannya, dan apakah kompetitor dapat, dengan mudah menirunya.

c) Kualitas Kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama beroperasi.

d) Kualitas Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

e) Ketahanan

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

f) Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami gagal dalam periode waktu tertentu.

g) Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk bila mengalami malfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

© 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) Gaya
Menggambarkan penampilan dan ras produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.
- i) Penyesuaian
Menggambarkan penyesuaian produk dan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan membedakan dengan mencari tahu apa yang diinginkan dan tidak diinginkan orang dan disampaikan kepadanya

3. Pemasaran Digital

a. Definisi Pemasaran Digital

Definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan.

Pemasaran secara umum adalah kegiatan memanfaatkan variabel-variabel penjualan untuk mendatangkan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga kegiatan transaksi yang terjadi dapat dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan (dalam jurnal Novi, Alexander 2018:138).

Digital *marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Untari & Fajariana, 2018, dalam jurnal Yuni, Kurniawan 2022:45).



Digital *marketing* merupakan kegiatan yang mempromosikan dan menjual produk secara *online* melalui media digital seperti media sosial. Pemasaran secara digital dapat merambah seluruh lapisan masyarakat secara luas tanpa ada batasan waktu maupun geografis (Sulaksono & Zakaria, 2020) (dalam jurnal Ernah, Edy, Rossi 2022:207).

Digital *marketing* adalah sebuah cara komunikasi dua arah yang bisa menimbulkan *awareness* serta komitmen masyarakat pada produk serta merek tersendiri. Ruang digital yang kerap dipergunakan dalam digital *marketing* ialah media sosial, salah contohnya adalah instagram. (Dalam Jurnal Nana, Firda, Agus, Mashudi 2023:145)

b. Dimensi Digital *Marketing*

Digital *marketing* diukur melalui 4 indikator (Huda dan Mundar, 2021), yaitu:

- 1) *Incentive Program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan yang diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
- 2) *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam suatu media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan .
- 3) *Cost*, yaitu tingkat efisiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosi.
- 4) *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak produsen dengan konsumen yang dapat saling memberikan info yang dapat diterima dengan baik dan jelas.

© 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.



4. Definisi Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018: 158) mengemukakan, konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Menurut Kotler (2010, dalam jurnal Porajaw, Kelangi, Tamengkel tahun 2020), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Swastha dan Handoko dalam Setyanto (2017:20, dalam jurnal Bheben dan Hilman 2020:5) pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Mustafid dan Gunawan dalam Beyhaki (2017:94,dalam jurnal Bheben dan Hilman 2020:5), keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk.

© 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. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:202) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan.

- a) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
- b) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
- c) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2) Pilihan Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menentukan pilihan terhadap sebuah merek yaitu

- a) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
- b) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.

© 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa karena faktor yang dekat, harga yang murah, persediaan barang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu dapat berbeda-beda yaitu:

- a) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
- b) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
- c) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan:

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.



- a) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
- b) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1	Judul	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar
	Nama Peneliti	Bayu Rifa, Ni Wayan Eka Mitariyani, I Gusti Ayu Imbayani,
	Tahun Penelitian	2020
	Obyek Penelitian	Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar
	Jumlah Sampel	100 responden
	Variabel Penelitian	Y : Keputusan Pembelian X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Produk
Hasil Penelitian	1. Berdasarkan hasil analisis t-test diperoleh nilai t hitung untuk <i>variable</i> persepsi harga sebesar 2,641 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,010 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gallery Smartfren Denpasar	

© 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.



2	<p>2</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>2. Berdasarkan hasil analisis t-test diperoleh nilai t hitung untuk variable kualitas produk sebesar 3,028 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,003 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gallery Smartfren Denpasar.</p>
		<p>3. Berdasarkan hasil analisis t-test diperoleh nilai t hitung untuk variable promosi sebesar 5,315 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada Gallery Smartfren Denpasar. Berdasarkan hasil analisis f-test (uji-F) didapat nilai F hitung sebesar 26,853 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil.</p>
2	<p>2</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Judul</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier</p>
		<p>Nama Peneliti</p> <p>Yohana Dian Puspita, Ginanjar Rahmawan</p>
		<p>Tahun Penelitian</p> <p>2021</p>
		<p>Obyek Penelitian</p> <p>Produk Garnier</p>
		<p>Jumlah Sampel</p> <p>90 Responden</p>
		<p>Variabel Penelitian</p> <p>Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian</p>
3	<p>3</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Hasil Penelitian</p> <p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh Jurnal positif namun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta. Sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek bersama-sama memiliki pengaruh positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.</p>
		<p>Judul</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo</p>
		<p>Nama Peneliti</p> <p>Ratna Ekasari , Erni Dwi Mandasari</p>
		<p>Tahun Penelitian</p> <p>2021</p>
		<p>Objek Penelitian</p> <p>Lipcream</p>
		<p>Jumlah Sampel</p> <p>40 Responden</p>
		<p>Variabel Penelitian</p> <p>Kualitas Produk, Digital Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian</p>
<p>Hasil Penelitian</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa</p>		

1. Ditaring 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.



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

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream pixy, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen perusahaan perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang diberikan sebelumnya agar konsumen tetap merasa aman ketika memakai produk dan tidak beralih dengan menggunakan produk lip cream merek lain, sedangkan konsumen yang belum pernah memakai Pixy Lip Cream dapat tertarik terhadap produk.

2. Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream pixy, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan dari produk lipcream pixy perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan penggunaan digital marketing dalam setiap promosi produk. Dan perusahaan perlu lebih gencar dalam memberikan informasi produk yang dapat berupa iklan pada media elektronik, media cetak maupun secara *online* tujuannya agar citra merek produk dapat mudah dipercaya dan diingat oleh konsumen.

3. Citra merek produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream pixy, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan PT Mandom Indonesia, Tbk. perlu mempertahankan dan dapat juga meningkatkan citra merek produknya. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah bisa dengan meningkatkan inovasi produk yang mengikuti *trend* masa sekarang.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Definisi persepsi harga menurut Sudaryono (2014) (dalam jurnal Salman dan Rahmah 2021:44), persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007 dalam jurnal Salman dan Rahmah 2021:44) persepsi harga adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

1. Ditarang 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.



Dalam penelitian terdahulu telah disampaikan pada penelitian Rifa, Mitriani, Imbayani, di judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di *Gallery Smartfren* Denpasar. Berdasarkan hasil analisis t-test diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi harga sebesar 2,641 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,010 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Gallery Smartfren* Denpasar

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:249), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas produk dan jasa kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat *positioning* utama seorang pemasar.

Dalam penelitian terdahulu telah disampaikan pada penelitian Puspita, Rahmawan, dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier memiliki kesimpulan variabel kualitas produk dan citra merek bersama-sama memiliki pengaruh positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.

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.



3. Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan.

Digital *marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Untari & Fajariana, 2018, dalam jurnal Yuni, Kurniawan2022:45).

Di penelitian terdahulu telah disampaikan pada jurnal dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo oleh Ekasari, Mandasari berkesimpulan digital *marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *lipcream* pixy, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan dari produk *lipcream* pixy perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan penggunaan digital *marketing* dalam setiap promosi produk. Dan perusahaan perlu lebih gencar dalam memberikan informasi produk yang dapat berupa iklan pada media elektronik, media cetak maupun secara *online* tujuannya agar citra merek produk dapat mudah dipercaya dan diingat oleh konsumen.

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

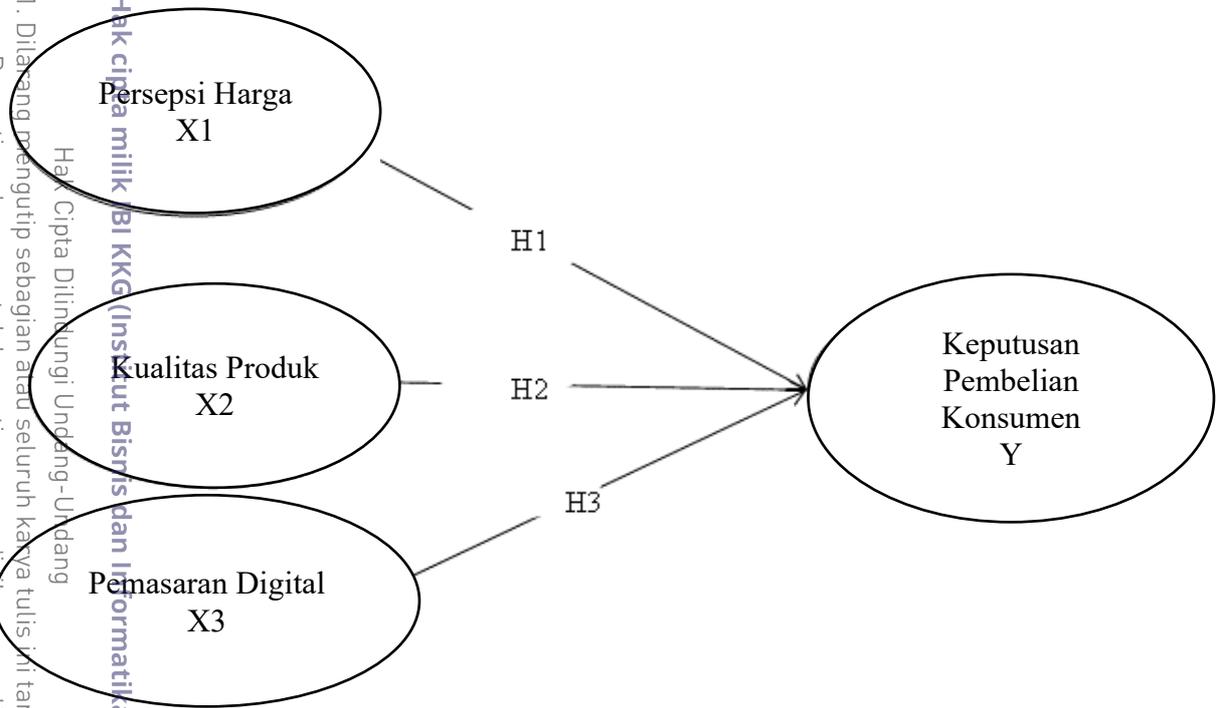
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, hipotesis penelitian yang dilandasi oleh jurnal dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Insitut 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.