

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Price (Harga)

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2023:312) Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diserahkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat.

Indrasari (2019:36) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh seorang pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa tersebut, berikut dengan pelayanannya.

Menurut Firmansyah (2018:180), harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak hanya bersifat moneter, tetapi mencakup nilai dan kontribusi keseluruhan produk atau layanan. Penetapan harga yang tepat

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 menjadi penentu keberhasilan perusahaan dan mencakup pertimbangan lebih dari sekadar jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan.

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

b. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:163) Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang membentuk suatu gambaran.

Menurut Immanuel dan Mustikarini (2018), persepsi harga merupakan informasi harga dapat dipahami secara utuh dan memberikan pemahaman yang mendalam kepada konsumen.

Menurut Budiastari (2018), persepsi harga diartikan sebagai satuan uang yang mengandung manfaat spesifik yang dibutuhkan untuk yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga melibatkan pemahaman konsumen tentang hubungan antara pengorbanan yang dikeluarkan dalam bentuk uang dengan manfaat yang diperoleh dari pembelian produk.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Indrasari (2019:44), menjelaskan ada empat ukuran 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 ukuran harga yaitu sebagai berikut:

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.

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) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen 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) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

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

2. Product (Produk)

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2023:248) Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Firmansyah (2019:2), Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.



Menurut Indrasari (2019:26) Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, baik berupa barang atau jasa, untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk bisa mencakup penggunaan, kepemilikan, atau konsumsi, dan pemahaman tentang produk melibatkan pandangan subjektif produsen terhadap bagaimana sesuatu dapat memenuhi tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen.

b. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2023:254) kualitas produk adalah Karakteristik suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya untuk secara konsisten dan andal memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau kebutuhan pelanggan yang tersirat.

Menurut Sofjan dalam Nugraha, dkk (2021:30) Kualitas produk akan menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk (*precision*), mudah dalam mengoperasikan dan perawatannya serta atribut lain yang menjadi penilaian.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak hanya terkait dengan performa dan keberlanjutan 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.



tetapi juga mencakup aspek kepercayaan, ketepatan, kemudahan operasional, dan atribut lain yang memberikan nilai tambah dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk.

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

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, dkk dalam Firmansyah (2019:15) dimensi kualitas produk terdiri dari:

- 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.
- 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

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.



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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen secara umum merupakan aktivitas dan keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok individu ketika mereka memilih, membeli, atau menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen melibatkan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

Menurut Firmansyah (2018:2), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*).

Menurut Indrasari (2019:14) Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses pembelian yang mencakup aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen tidak hanya terfokus pada saat transaksi pembelian, tetapi juga memperhitungkan serangkaian aktivitas yang terjadi sepanjang perjalanan pengambilan keputusan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mental dan fisik dalam perjalanan konsumen ketika memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Proses 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sejak menyadari kebutuhan atau keinginan hingga melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2023:179) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua berkaitan dengan faktor situasional yang tidak terduga.

Menurut Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Hawkins et al. dalam Supit (2019) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas mengenai pengertian keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melibatkan preferensi merek dan dipengaruhi oleh faktor sosial dan situasional yang merupakan hasil dari pemecahan masalah yang berkesinambungan, dan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Long-Yi Lin and Yeun-Wen Chen (2009) indikator keputusan pembelian ulang adalah:

1. Pembelian ulang produk yang sama di masa datang.
2. Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.

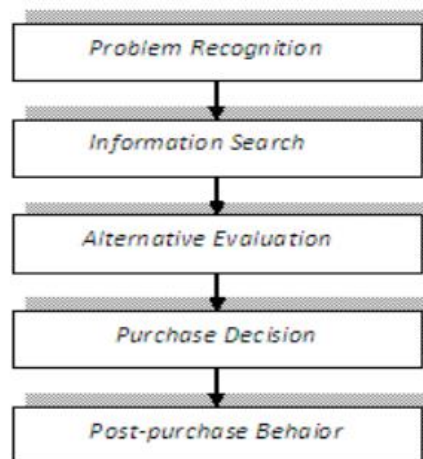


5. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Firmansyah (2019:205) keputusan membeli 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. Terdapat penjelasan bahwa konsumen melalui lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti yang diperlihatkan pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1

Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber: Firmansyah (2019:210)

a. Pengenalan Masalah. (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.



Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

b. Pencarian Informasi. (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Pencarian internal ke memori

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. 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.



untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa :

1. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga
2. Sumber bebas seperti kelompok konsumen
3. Sumber pemasaran seperti iklan
4. Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung
5. Sumber yang lagi ngetren saat ini

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

c. Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau

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.



merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu (Spector, 2000 dalam Kotler dan Keller, 2007).

Evaluasi *alternative* terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya.

Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika konsumen membeli mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berpikir tentang pemasok atau metode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap - tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi

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.



keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

e. Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya

Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tabel yang merangkum penelitian sebelumnya yang terkait dengan persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, seperti yang terlihat pada Tabel 2.1 hingga 2.8.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus Konsumen Sepatu Ventella 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.



Nama Peneliti	Putut Tio Arkana, Muzakar Isa
Tahun Penelitian	2024
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Penelitian	Kualitas Produk, Harga, Pembelian Ulang
Hasil Penelitian	1. Kualitas produk memiliki dampak positif terhadap pembelian berulang 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang 3. Keputusan pembelian memiliki dampak yang signifikan pada pembelian berulang

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang
Nama Peneliti	M. Muflih Prasetyo, Sutrisno Wibowo
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	62 responden
Variabel Penelitian	Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang
Hasil Penelitian	1. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen serta kepuasan konsumen 2. kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap



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.

	minat beli ulang konsumen serta kepuasan konsumen
	3. persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen serta kepuasan konsumen

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL
Nama Peneliti	Eggy Tionanda Kistian Putra, Hery Pudjoprastyono
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	60 responden
Variabel Penelitian	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata di Kota Surabaya. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata di Kota Surabaya.

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Hello Stuff Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi
Nama Peneliti	Shinta Nur Fajriah Puspita Utami



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.

Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	133 responden
Variabel Penelitian	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	1. Persepsi harga secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di butik hello stuff Kecamatan Muncar 2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di butik hello stuff Kecamatan Muncar. 3. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di butik hello stuff Kecamatan Muncar. 4. Persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di butik hello stuff muncar.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)
Nama Peneliti	Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoco
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	60 responden
Variabel Penelitian	Pembelian Ulang, Promosi, Kualitas Pelayanan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	1. Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang 3. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Pembelian Ulang terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu 6

Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder
Nama Peneliti	Miranda E.M. Mendur et al., Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	62 responden
Variabel Penelitian	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Atmosfer Toko, Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	1. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada saat pandemi Covid-19. 2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masa pandemi covid-19 mengalami peningkatan. 3. Atmosfer toko secara parsial berpengaruh positif



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.

	atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada saat pandemi Covid-19.
--	--

Tabel 2.7

Penelitian Terdahulu 7

Judul Penelitian	Pengaruh Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada perlengkapan komputer merek Rexus
Nama Peneliti	Mishael
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Penelitian	Pengaruh Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	1. Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Product Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Celebrity Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2.8

Penelitian Terdahulu 8

Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen
Nama Peneliti	Ratlan Pardede, Tarcicius Yudi Haryadi
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	150 responden
Variabel Penelitian	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen, Kepuasan Konsumen
Hasil Penelitian	1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 6. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan memediasi persepsi harga dan kualitas produk.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

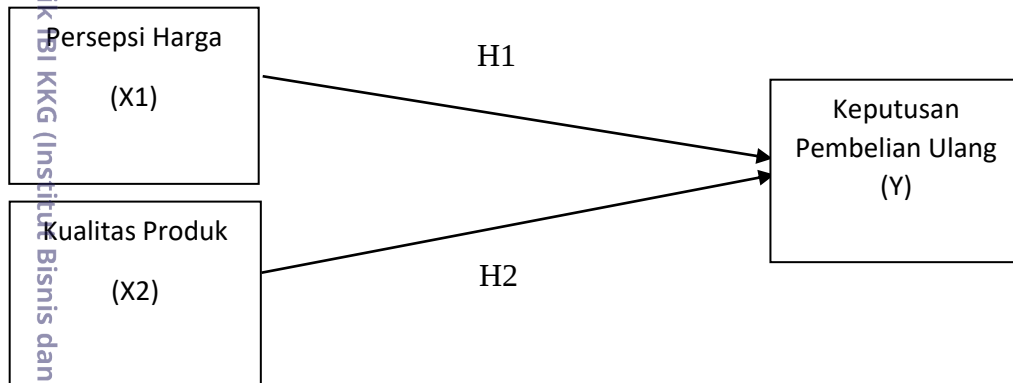
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Persepsi harga memiliki dampak yang substansial dalam membentuk dan memandu keputusan pembelian ulang konsumen. Saat konsumen membentuk persepsi bahwa harga suatu produk sesuai dengan nilai yang diberikan atau bahkan dianggap sebagai penawaran yang menguntungkan, hal ini menciptakan dorongan positif yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian.

Sebaliknya, apabila konsumen melihat persepsi harga terlalu tinggi tanpa adanya nilai yang sepadan atau manfaat yang setara, hal ini dapat menimbulkan keinginan untuk menunda keputusan pembelian mereka, berupaya mencari opsi lain yang dianggap lebih sesuai dengan ekspektasi mereka dalam hal keseimbangan antara nilai dan biaya.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian ulang. Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen pastinya berharap untuk mendapatkan kualitas produk yang optimal

© 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.



sesuai dengan kebutuhan mereka. Memberikan kualitas produk yang optimal merupakan tanggung jawab perusahaan sebagai langkah penting untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Produk yang kualitasnya baik, lebih mungkin dipilih kembali oleh konsumen. Pengalaman pengguna dengan produk juga mempengaruhi persepsi kualitas. Jika pengalaman pengguna positif, maka kemungkinan pembelian ulang akan meningkat.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah pernyataan sementara yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan permasalahan yang akan diuji. Oleh karena itu, dengan merujuk pada kerangka pemikiran yang telah dipresentasikan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

H2: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

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.