



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan membahas tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran. Landasan teori sendiri menjelaskan teori dan konsep yang relevan, tujuannya untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Penelitian terdahulu berisikan tentang penelitian sebelumnya yang memiliki topik yang sama dan nantinya sebagai perbandingan dalam penelitian ini, sehingga melalui penelitian terdahulu peneliti bisa mengetahui *empirical gap* (inkonsistensi hasil penelitian) yang digunakan peneliti sebagai landasan untuk mengisi celah penelitian terdahulu. Sedangkan, kerangka pemikiran menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungannya hidup usahanya. Oleh karena itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan pasar (Andriani & Kamaruddin, 2024:141). Sedangkan menurut Rachmad et al., (2022:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis yang menekankan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terletak pada

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.



kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Kotler & Armstrong, (2018:36) menjelaskan bahwa konsep pemasaran terdiri atas empat pilar utama: pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan (*customer needs*), pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas (*profitability*). Pendekatan ini berbeda dengan konsep penjualan yang hanya berfokus pada kebutuhan penjual, dimana konsep pemasaran lebih menekankan pada perspektif berorientasi pada pelanggan. Konsep pemasaran menuntut perusahaan untuk melakukan analisis mendalam terhadap pasar dan mengembangkan strategi yang berpusat pada pelanggan. Konsep pemasaran menuntut perusahaan untuk melakukan analisis mendalam terhadap pasar dan mengembangkan strategi yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan perlu mengintegrasikan seluruh aktivitas pemasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini mencakup pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang efektif, serta komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Konsep pemasaran dan perilaku konsumen memiliki hubungan yang fundamental dengan keputusan pembelian, dimana pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller, (2016:194) proses keputusan pembelian konsumen melibatkan lima tahap utama: pengenalan

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.



kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, dimana setiap tahap ini dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dan faktor-faktor psikologis konsumen. Peter & Olson, (2009:36) menambahkan bahwa efektivitas strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian sangat bergantung pada seberapa baik pemasar memahami motivasi, persepsi, dan preferensi target konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Reinartz, (2018:6) mengungkapkan bahwa konsumen modern cenderung lebih teredukasi dan memiliki akses informasi yang lebih luas, sehingga strategi pemasaran perlu disesuaikan untuk memberikan nilai tambah yang relevan dan diferensiasi yang jelas untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Integrasi antara pemahaman perilaku konsumen dan implementasi strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan *conversion rate* dan *customer lifetime value* secara signifikan.

2.2 Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)

Perilaku konsumen memberikan wawasan kepada pemasar tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, sehingga mereka dapat menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini juga mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka, menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan meningkatkan kemungkinan penggunaan produk tersebut (Pratiwi et al., 2022:130). Menurut Hosaini et al., (2020:1201) perilaku konsumen mencakup serangkaian langkah yang diambil konsumen saat memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh

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.



jumlah faktor, seperti kebutuhan, preferensi, nilai-nilai pribadi, dan kondisi sosial, yang semuanya mempengaruhi keputusan akhir pembelian.

Sedangkan menurut Peter & Olson, (2009:154), perilaku konsumen adalah interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, serta lingkungan di mana manusia saling bertukar aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen mencakup pikiran, perasaan, dan tindakan yang dialami orang selama proses konsumsi. Ini berarti bahwa perilaku konsumen tidak hanya sekadar tindakan membeli, tetapi juga melibatkan emosi dan pertimbangan mental yang muncul ketika seseorang mempertimbangkan, memilih, dan menggunakan suatu produk atau layanan, semuanya dipengaruhi oleh lingkungan dan faktor-faktor eksternal di sekitarnya.

Seorang konsumen melakukan aktivitas pembelian beberapa kali dalam sehari. Pembelian itu sendiri hanyalah bukti yang terlihat dari proses yang lebih kompleks yang dilalui konsumen dalam setiap keputusan yang dibuatnya (Hosaini et al., 2020:1201). Memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat beragam kebutuhan, preferensi, dan cara pengambilan keputusan di berbagai tingkat. Ini membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau berbagai tipe konsumen dalam berbagai situasi. mempelajari perilaku konsumen tidak hanya melihat produk akhir yang dipilih, tetapi juga menggali alasan dan langkah-langkah yang mereka ambil dalam memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya membeli suatu produk dan pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi sangat penting dalam konteks pemasaran modern

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



karena dapat membantu pemasar mengembangkan strategi yang lebih efektif dan menciptakan nilai yang lebih baik bagi konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller, (2016:177), keputusan pembelian adalah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono sebagaimana dikutip Kumbara (2021:605) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterliban yang lebih tinggi.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip Akbar et al., (2023:41) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang

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 milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pemilihan dan penentuan dari berbagai alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga melibatkan serangkaian pertimbangan dan pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya serta berbagai faktor yang terlibat, baik dari individu, kelompok, maupun organisasi. Keputusan ini meliputi pemilihan produk atau jasa yang tepat untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen (*Purchase Decision Process*)

Keputusan pembelian mencerminkan proses evaluasi yang dilakukan konsumen untuk memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan harapannya. Hasil dari keputusan ini akan memengaruhi sejauh mana konsumen merasa puas atau tidak dengan produk yang dibeli (Harahap & Amanah, 2020:3982). Keputusan untuk membeli suatu produk adalah salah satu aspek dalam keseluruhan perilaku konsumen, yang mencakup rangkaian langkah-langkah dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Proses ini melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pilihan dan tindakan konsumen. Beberapa literatur pemasaran menunjukkan terdapat berbagai model yang menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Model-model ini berkembang seiring dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang

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.



psikologi konsumen dan perubahan lingkungan bisnis. Salah satu model yang paling *widely accepted* adalah model lima tahap proses keputusan pembelian yang dikembangkan oleh (Kotler & Amstrong, 2018:175), seperti yang tertera pada gambar 2.1, berikut ini :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Oleh Konsumen



Sumber : Phillip Kotler & Gary Amstrong (2018)

Tahap proses keputusan pembelian (*buying decision process*), antara lain :

a. ***Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)**

Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Trigger bisa berasal dari stimulus internal (seperti rasa lapar, haus) atau stimulus eksternal (seperti iklan atau rekomendasi teman). Pada tahap ini, pemasar sebaiknya melakukan riset terhadap konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah yang muncul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana hal tersebut membuat konsumen memilih produk tertentu ini.

b. ***Information Search* (Pencarian Informasi)**

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan mencari informasi tentang berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian bisa bersifat aktif (mencari informasi dari berbagai sumber) atau pasif (lebih reseptif terhadap informasi yang ada). Konsumen

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

dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, situs web dan aplikasi dealer serta produsen, kemasan, display), sumber publik (media massa, organisasi penilaian konsumen, media sosial, pencarian online, dan ulasan dari teman sebaya), serta sumber pengalaman (memeriksa dan menggunakan produk). Pengaruh relatif dari setiap sumber informasi ini bervariasi tergantung pada jenis produk dan pembeli.

c. ***Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)***

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi yang telah dikumpulkan untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek atau produk. Konsumen tidak selalu mengikuti cara yang sama setiap kali. Terkadang, konsumen akan sangat teliti dan memikirkan dengan logis sebelum membeli suatu produk, misalnya dengan membandingkan harga atau kualitas produk. Namun, di lain waktu, mereka mungkin hanya membeli sesuatu secara spontan atau impulsif tanpa banyak pertimbangan, hanya mengandalkan perasaan atau intuisi mereka. Selain itu, dalam membuat keputusan pembelian, konsumen bisa melakukannya sendiri, tapi terkadang mereka juga mencari pendapat atau saran dari orang lain, seperti teman, ulasan *online*, atau tenaga penjual, untuk membantu mereka dalam mengevaluasi pilihan produk yang tersedia. Jadi, proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen bisa berbeda-beda, tergantung pada situasi dan individu masing-masing.

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

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.

Perusahaan harus memahami bagaimana pembeli menilai dan memilih produk atau merek. Dengan mengetahui proses evaluasi yang dilakukan oleh pembeli, pemasar bisa merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, jika pemasar tahu bahwa pembeli lebih cenderung memilih produk berdasarkan kualitas atau harga, mereka bisa menonjolkan faktor-faktor tersebut dalam promosi atau iklan mereka. Dengan memahami bagaimana pembeli berpikir dan apa yang mereka pertimbangkan dalam memilih merek, pemasar dapat lebih mudah mempengaruhi pilihan pembeli agar memilih produk mereka.

d. **Purchase Decision (Keputusan Pembelian)**

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Meskipun konsumen sudah memiliki niat untuk membeli suatu produk atau merek yang mereka sukai, ada dua faktor yang bisa menghalangi mereka untuk mewujudkan niat tersebut menjadi keputusan pembelian. (1) **Sikap orang lain**: Jika seseorang yang penting bagi konsumen (seperti keluarga atau teman dekat) menyarankan untuk membeli produk yang lebih murah, misalnya mobil dengan harga lebih rendah, maka konsumen mungkin akan mempertimbangkan untuk membeli mobil yang lebih murah, meskipun sebelumnya mereka lebih suka mobil yang lebih mahal. (2) **Faktor situasional yang tak terduga**: Terkadang, faktor-faktor di luar rencana konsumen bisa mengubah niat mereka untuk membeli produk tertentu.



Misalnya, jika kondisi ekonomi memburuk, harga produk yang diinginkan naik, atau kompetitor menawarkan harga lebih rendah, maka konsumen bisa berubah pikiran. Bahkan, ulasan negatif dari teman atau pengalaman buruk dengan produk yang diinginkan juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

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

Tahap terakhir ini sangat penting karena menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dengan mempelajari proses pengambilan keputusan pembeli, pemasar dapat menemukan cara untuk membantu konsumen melalui setiap tahap. Misalnya, jika konsumen tidak membeli produk baru karena merasa tidak membutuhkannya, pemasar dapat meluncurkan iklan yang memicu kebutuhan dan menunjukkan bagaimana produk tersebut menyelesaikan masalah. Jika konsumen sudah tahu tentang produk tapi memiliki sikap negatif terhadapnya, pemasar perlu mengubah produk atau persepsi konsumen agar dapat mendorong mereka untuk membeli.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari interaksi kompleks berbagai faktor yang saling mempengaruhi. Dalam era modern yang semakin dinamis, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi semakin krusial bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang efektif. Kotler & Armstrong, (2018:174) menegaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh serangkaian faktor yang

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.



saling terkait dan membentuk suatu sistem yang kompleks dalam proses pengambilan keputusan. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong, (2018:159), antara lain :

a. **Faktor Budaya (*Culture Factors*)**

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dimiliki seseorang dipelajari dari keluarga dan institusi penting lainnya dalam masyarakat. Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Beberapa hal yang mencakup faktor budaya yaitu *sub-cultures* (sekelompok orang memiliki pandangan hidup, norma, atau cara berpikir yang mirip karena latar belakang atau pengalaman yang sama, seperti budaya, lingkungan sosial, atau peristiwa yang pernah mereka alami bersama) dan *social class* (kelompok yang terbentuk dalam masyarakat, di mana orang-orang dalam kelompok tersebut cenderung memiliki kesamaan pandangan, gaya hidup, dan cara bertindak yang khas berdasarkan status atau posisi sosial mereka)

b. **Faktor Sosial (*Social Factors*)**

Faktor sosial dapat didefinisikan sebagai serangkaian pengaruh yang muncul dari interaksi manusia dalam masyarakat dan hubungan interpersonal yang mempengaruhi perilaku pembelian individu. Faktor sosial mencerminkan posisi seseorang dalam lingkungan sosialnya dan bagaimana kelompok-kelompok sosial di sekitarnya mempengaruhi

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

pola pikir serta keputusan pembeliannya. Yang termasuk dalam faktor sosial antara lain : *groups, social networks, family, role and status*).

c. **Faktor Pribadi (*Personal Factors*)**

Faktor pribadi merupakan karakteristik personal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Faktor-faktor pribadi mencerminkan bagaimana latar belakang, kondisi, dan karakteristik individual seseorang membentuk preferensi dan perilaku pembeliannya. Yang termasuk dalam faktor pribadi antara lain: *occupation, age and life stage, lifestyle, personality and self concept*.

d. **Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)**

Mencakup serangkaian proses mental yang mempengaruhi bagaimana konsumen merespon berbagai stimuli pemasaran dan membuat keputusan pembelian. Dalam era modern yang penuh dengan pilihan produk dan informasi, pemahaman tentang faktor psikologis menjadi semakin krusial bagi pemasar untuk mempengaruhi keputusan konsumen secara efektif. Yang termasuk dalam faktor psikologis, antara lain : *motivation, perception, learning, beliefs and attitudes*.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi secara kompleks. Keputusan pembelian konsumen bukan hanya hasil dari satu faktor, tetapi merupakan kombinasi dari beberapa aspek: budaya (nilai-nilai dan norma yang ada di masyarakat), sosial (pengaruh dari keluarga, teman, atau kelompok sosial),

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.



pribadi (seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup), dan psikologis (motivasi, persepsi, dan keyakinan). Semua faktor ini bekerja bersama dan memengaruhi bagaimana konsumen membuat pilihan dalam membeli produk atau jasa.

2.3.4 Indikator Pengukuran Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan saling terkait, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi serta pilihan mereka dalam memilih suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller, (2016:198), terdapat enam indikator pengukuran keputusan pembelian, antara lain:

- a. **Keputusan Produk** : Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. **Keputusan Merek** : Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. **Keputusan Penyalur** : Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- d. **Keputusan Kuantitas** : Kosumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli.

- e. **Keputusan Waktu** : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- f. **Keputusan Metode Pembayaran** Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator pengukuran ini dapat dianggap sebagai kerangka yang lebih komprehensif dan rinci dalam memahami keputusan pembelian. Menurut peneliti, cakupan yang luas ini memberikan wawasan yang mendalam tentang pilihan konsumen pada setiap tahap proses pembelian.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam, kualitas produk menjadi faktor penting yang tidak hanya menentukan daya saing suatu produk, tetapi juga kepuasan dan loyalitas konsumen. Sebelum memahami lebih jauh mengenai pentingnya kualitas produk dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, perlu diketahui terlebih dahulu definisi dari

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.



© kualitas produk. Menurut Luthfia sebagaimana dikutip Kumbara, (2021:612), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Sedangkan Kotler & Keller, (2016:156) menunjukkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. kualitas produk tidak hanya dinilai dari fungsinya, tetapi juga dari detail seperti keawetan, keamanan, kemudahan penggunaan, hingga estetika. Semakin banyak karakteristik produk yang sesuai atau melampaui harapan konsumen, semakin tinggi kualitas produk tersebut di mata konsumen.

Berdasarkan penjelasan definisi kualitas produk diatas, menunjukkan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi standar atau harapan yang telah ditetapkan dan dinilai berdasarkan karakteristik fungsional dan atribut-atribut lain, seperti daya tahan, kehandalan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan estetika, yang memengaruhi kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Semakin sesuai atau melampaui standar atau harapan tersebut, semakin tinggi kualitas produk di mata konsumen.

2.4.2 Tingkat Produk

Dunia bisnis saat ini semakin kompetitif, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. Kualitas tidak hanya menjadi pembeda dengan kompetitor, tetapi juga menjadi standar yang diharapkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini sejalan

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.



dengan pandangan Kotler & Keller, (2016:156) yang mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler & Armstrong, (2018:245), terdapat tiga tingkatan produk, antara lain :

a. **Core Product (Produk Inti)**

Merupakan manfaat utama atau kebutuhan mendasar yang sebenarnya ingin dipenuhi konsumen ketika membeli suatu produk. Ini bukan bentuk fisik produk, melainkan "alasan sebenarnya" mengapa konsumen membeli produk tersebut. Misalnya : ketika orang membeli bor listrik, mereka sebenarnya tidak membeli bornya, tetapi mereka membeli kemampuan untuk membuat lubang. Bor hanyalah alat, sedangkan "lubang" adalah *core product* yang diinginkan. Jadi, *Core Product* adalah "mengapa" di balik pembelian, bukan "apa" yang dibeli. Ini adalah manfaat fundamental yang dicari konsumen, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk produk fisik (*Actual Product*) dan ditambah dengan layanan pendukung (*Augmented Product*).

b. **Actual Product (Produk Aktual)**

Wujud fisik dari produk yang dapat dilihat, disentuh, dan memiliki karakteristik tertentu. Ini adalah produk nyata yang ditawarkan untuk dijual.

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



- c. **Augmented Product (Produk dengan Layanan Tambahan)**
Semua layanan dan manfaat "ekstra" yang diberikan perusahaan untuk melengkapi *Core Product* dan *Actual Product*. Ini seperti "bonus" atau "tambahan istimewa" yang membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Jadi, *Augmented Product* adalah "pelengkap istimewa" yang membuat pengalaman menggunakan produk menjadi lebih baik dan nyaman. Ini seperti "servis tambahan" yang membuat konsumen merasa lebih diperhatikan dan mendapat nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan.

2.4.3 Indikator Pengukuran Kualitas Produk

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas produk menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan pasar. Kualitas produk tidak hanya berbicara tentang keunggulan suatu produk, tetapi juga kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kualitas produk menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang ditetapkan dan mampu memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen. Berikut ini adalah sembilan indikator dalam mengukur kualitas produk menurut Kotler & Keller, (2016:248) antara lain:

- a. **Bentuk (*Form*)**
Mengacu pada aspek fisik produk yang dapat dilihat dan diukur, seperti ukuran, struktur, dan desain produk itu sendiri. Ini mencakup elemen-elemen yang membentuk penampilan fisik suatu produk, yang



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

memengaruhi bagaimana produk itu terlihat dan dirasakan oleh konsumen.

b. **Fitur (*Features*)**

Mengacu pada karakteristik atau elemen tambahan dari suatu produk yang tidak termasuk dalam fungsi dasarnya, namun menambah atau memperkaya pengalaman pengguna dan meningkatkan nilai produk. Fitur ini berfungsi sebagai pelengkap atau keunggulan tambahan yang membuat produk lebih menarik, lebih fungsional, atau lebih mudah digunakan dibandingkan produk sejenis yang hanya menawarkan fungsi dasar.

c. **Kinerja (*Performance*)**

Mengacu pada sejauh mana produk dapat menjalankan fungsi utamanya dengan efektif dan efisien. Ini berhubungan langsung dengan kemampuan produk untuk memenuhi tujuan atau tugas yang dirancang, serta seberapa baik produk tersebut bekerja dalam kondisi normal penggunaannya.

d. **Conformance (Kesesuaian)**

Mengacu pada sejauh mana suatu produk sesuai dengan spesifikasi, kualitas, dan standar yang telah ditetapkan atau dijanjikan oleh produsen atau perusahaan. Artinya, produk yang dihasilkan harus memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi dan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya kepada konsumen, baik melalui iklan, label,

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

atau informasi produk lainnya.e. Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk produkproduk tertentu.

e. **Durability (Daya Tahan)**

Daya tahan mengukur berapa lama produk dapat berfungsi dengan baik selama penggunaan normal sebelum mengalami kerusakan atau penurunan kinerja. Semakin lama sebuah produk dapat digunakan tanpa mengalami kerusakan atau penurunan fungsi, semakin tinggi kualitas daya tahan produk tersebut.

f. **Reliability (Keandalan)**

Keandalan mengacu pada konsistensi kinerja produk sepanjang masa pakainya. Ini berhubungan dengan seberapa sering produk dapat berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan atau masalah teknis.

g. **Repairability (Kemudahan Perbaikan)**

Kemudahan perbaikan mengacu pada seberapa mudah suatu produk bisa diperbaiki atau dirawat jika terjadi kerusakan atau masalah. Ini juga berkaitan dengan ketersediaan suku cadang dan akses ke layanan perbaikan. Semakin mudah suatu produk diperbaiki, semakin tinggi nilai kualitasnya dalam hal perawatan jangka panjang.

h. **Style (Gaya)**

Gaya berkaitan dengan aspek estetika atau desain produk, termasuk tampilan visual dan bagaimana produk tersebut dirasakan secara fisik. Ini mencakup elemen seperti warna, bentuk, tekstur, dan keseluruhan tampilan 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 milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

i. ***Perceived Quality (Persepsi Kualitas)***

Mengacu pada kualitas yang dirasakan oleh konsumen, yang terbentuk berdasarkan pengalaman mereka dengan merek atau produk serta informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber, seperti reputasi merek dan citra produk. Persepsi kualitas ini lebih berkaitan dengan apa yang dirasakan konsumen tentang kualitas suatu produk, yang mungkin tidak selalu sesuai dengan kualitas objektif yang terukur, tetapi lebih kepada bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen mungkin menilai kualitas produk berdasarkan faktor eksternal seperti popularitas merek, pengalaman mereka sebelumnya, ulasan dari orang lain, atau kesan yang ditimbulkan oleh iklan dan promosi produk.

Penggunaan indikator pengukuran ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman persepsi konsumen tentang kualitas sebuah produk secara lebih komprehensif dan rinci serta memberikan analisis yang lebih mendalam tentang kualitas produk dari berbagai aspek yang relevan dengan keputusan konsumen.

2.5 **Persepsi Harga (*Price Perceived*)**

2.5.1 **Pengertian Persepsi Harga**

Sebagai salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, persepsi harga memainkan peran krusial dalam membentuk pandangan konsumen terhadap nilai dan daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan. Memahami bagaimana konsumen mempersepsi harga tidak hanya membantu dalam merancang strategi

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.



pemasaran yang efektif, tetapi juga dalam membangun citra positif bagi merek. Untuk itu, sebelum mendalami konsep ini lebih jauh, penting untuk memahami definisi dari persepsi harga itu sendiri. Persepsi Harga menurut Elizabeth et al., (2023:2454) adalah bukan hanya tentang angka yang tertera pada tagihan akhir, tetapi juga tentang bagaimana konsumen menilai nilai yang mereka peroleh dari produk atau layanan tersebut. Ini mencakup penilaian konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan kepuasan yang diharapkan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Dengan kata lain, persepsi harga mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan nilai yang diterima.

Sedangkan persepsi harga menurut Veronica & Purnomo, (2024:921) adalah mengacu pada bagaimana konsumen melihat dan memahami harga suatu produk atau layanan. Ini mencerminkan gambaran mental konsumen tentang sejauh mana harga suatu produk sesuai dengan nilai yang diharapkan atau sebanding dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk tersebut dan Peter & Olson seperti yang dikutip Fatmawati & Saliha, (2017:9) menyatakan bahwa persepsi harga sebuah persepsi yang berfungsi menciptakan citra atau gambaran tentang sebuah merek di mata konsumen, serta memberikan keunggulan kompetitif yang sifatnya fungsional”. Dengan kata lain, harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, terutama untuk produk-produk tertentu. Hal ini membuat konsumen sering kali mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih tinggi, sehingga merek tersebut dianggap lebih bernilai dibandingkan pesaingnya.

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.



b. Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang ingin meningkatkan pangsa pasarnya dapat menetapkan harga lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan akses terhadap pasar kompetitif.

c. Tanggapan Pesaing

Adanya persaingan, baik yang ada saat ini maupun yang potensial, merupakan faktor penting yang berpengaruh dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan sering kali dipengaruhi oleh adanya produk sejenis, pengganti atau substitusi dan adanya produk berbeda yang mencari keunggulan konsumen atau pangsa pasar yang sama.

2.5.3 Indikator Pengukuran Persepsi Harga

Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang sebuah harga produk (Retnowulan, 2017:141). Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa, di mana konsumen akan mengevaluasi harga dengan membandingkan antara persepsi mereka terhadap harga dengan berbagai referensi yang mereka miliki. Pengukuran persepsi harga menjadi penting karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan *positioning* produk di pasar. Terdapat empat indikator pengukuran persepsi harga menurut Kotler & Armstrong, (2018:310-317) dan Kotler & Keller, (2016:488-500), antara lain :

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)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. **Keterjangkauan harga.** Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen dan konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Ini berarti bahwa harga tidak terlalu tinggi sehingga konsumen merasa nyaman membayar produk yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2016:500).
- b. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk.** Harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas produk. Konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi jika mereka percaya bahwa kualitas produk juga lebih baik (Kotler & Keller, 2016:488).
- c. **Daya saing harga.** Apabila berdasarkan perspektif konsumen, berarti mereka akan membandingkan harga suatu produk dengan harga produk serupa dari pesaing. Konsumen biasanya menilai apakah harga produk sebanding dengan manfaat yang mereka terima, dan ini dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh pesaing (Kotler & Armstrong, 2018:317).
- d. **Kesesuaian harga dengan manfaat.** Konsumen akan mempertimbangkan apakah produk tersebut memberikan manfaat atau kepuasan yang sepadan dengan harga yang diminta. Jika konsumen merasa bahwa produk menawarkan nilai tinggi (misalnya, fitur unggulan, atau pengalaman yang memuaskan), mereka cenderung lebih rela membayar meskipun harga lebih tinggi. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan rendah, konsumen akan menganggap harga tersebut terlalu

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.

mahal dan mungkin memilih produk lain (Kotler & Amstrong, 2018:310).

© 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.





2.6 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Nama Jurnal)	Tahun	Judul	Jenis Penelitian	Alat Analisis	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian		
								+ sig	- sig	Tidak Signifikan
1.	Sutria Langling Manorek Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/11480)	2016	<i>The influence of Brand Image, advertising, perceived price toward consumer purchase intention (Case study: Samsung Smartphone)</i>	Kuantitatif	<i>Multiple Linear Regression</i>	Niat Pembelian Konsumen	Merek	√		
							Persepsi Harga	√		
							Iklan	√		
2.	Ratlan Pardede & Arcicius Yudi Haryadi Journal of Business Applied Management https://journal.ubm.ac.id/Index.Php/Business-Applied-Management/Article/View/870)	2017	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang dimediasi Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	SEM	Keputusan Pembelian	Persepsi Harga			√
							Kualitas Produk	√		
3	Rianty Astrid Pratiwi, Ratih Juliati Chalimatuz Sa'diyah https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jamanika/article/view/21963	2022	<i>The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Study on iPhone Smartphone Users in Malang City</i>	Kuantitatif	<i>Multiple Linear Regression</i>	Purchase Decision (Keputusan Pembelian)	Product Quality	√		
							Brand Image	√		

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.



							Price	√		
4	Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/article/view/4023/0	2016	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsun (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)	Kuantitatif	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>Buying Decision</i>	Citra Merek	√		
							Harga	√		
							Kualitas Produk	√		
5	Rais Akbar, Jayadi, Syahria Sari https://core.ac.uk/download/pdf/567955916.pdf	2023	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone iPhone</i> Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang	Kuantitatif	<i>Multiple Linear Regression</i>	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	√		
							Citra Merek	√		
6	Elsa Dwi Agustina https://ekomaks.unmer.madiun.ac.id/index.php/ekomaks/article/view/49	2020	Pengaruh Life Style, <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>iPhone</i> Di Ngawi	Kuantitatif	<i>Multiple Linear Regression</i>	Keputusan Pembelian	Lifestyle <i>Brand Image</i>	√		
							Kualitas Produk	√		
7	Dhenta Megasavitri Susanto & Krido Eko Cahyono https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php	2021	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>iPhone</i> (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya)	Kuantitatif	<i>Multiple Linear Regression</i>	Keputusan Pembelian	Citra Merek	√		
							Harga	√		
							Kualitas Produk	√		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis

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.



	p/jirm/article/view/389									
8	Gloria Tengor, Lotje Kawet, Sjendry Loindong https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13620	2016	Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian iPhone studi kasus pada mahasiswa STIE EBEN HAEZAR MANADO	Kuantitatif	Multiple Linear Regression	Keputusan Pembelian	Merek	√		
							Desain	√		
							Kualitas Produk	√		
9	Wildan Aziz Rifai https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/408	2021	Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone)	Kuantitatif	SEM-PLS	Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek	√		
							Sikap Konsumen	√		
							Kualitas Produk			√
10	Nova Octaviana, Mulyadi, Ade Fadillah FW Pospos https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jim/article/view/4716	2024	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Langsa	Kuantitatif	Multiple Linear Regression	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	√		
							Harga			√
							Gaya Hidup,	√		

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



							Promosi	√		
11	Marjuni Nur Arifiyani, Salman Faris Insani, Bambang Nur Cahyaningrum https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/1187	2024	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Indonesia	Kuantitatif	<i>Multiple Linear Regression</i>	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	√		
							Gaya Hidup	√		
							Persepsi Harga	√		
12	Naufal Mubarak, Sri Murtiasih http://www.djournals.com/arbitrase/article/view/544	2022	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Iphone Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	Kuantitatif	SEM-PLS	Keputusan Konsumen (Y)	Kualitas Produk,	√		
							Keputusan Pembelian (Z)	Citra Merek		
						Persepsi Harga		√		
13	Rahmat Bintang, Muhajirin, Sugeng Widakdo, http://www.journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA/article/view/942	2024	Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Second Pada Mahathir Store Bima	Kuantitatif	<i>Multiple Linear Regression</i>	Keputusan Pembelian	Asosiasi Merek,	√		
							Persepsi Harga	√		
							Gaya Hidup			√
14		2024	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek,	Kuantitatif		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	√		

Hak Cipta D
ndungi Undang-Undang

Institut Bisnis

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.



15	Clarencia Miranda Veronica, , Subagyo, Hery Purnomo https://proceeding.unp.kediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4783		Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone		Multiple Linear Regression		Persepsi Harga	√		
							Citra Merek	√		
							Brand Image	√		
16	Andhika Nur Mustofa, Wiyadi Journal Value	2023	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Persepsi Harga, Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk	Kuantitatif	Multiple Linear Regression	Keputusan Pembelian	Persepsi Harga			√
							Kualitas Produk,	√		
							Gaya Hidup	√		
							Citra Merek	√		
16	Satriani Adaming https://eprints.unm.ac.id/15436/	2019	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pda Produk iPhone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)	Kuantitatif	Multiple Linear Regression	Keputusan Pembelian	Persepsi Harga			√
							Kualitas Produk	√		



2.7 Kerangka Pemikiran

Perusahaan berupaya memenuhi harapan pelanggan melalui kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi tujuan yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2018:176). Hal ini mencakup berbagai karakteristik produk, seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perawatan. Kualitas produk berperan dalam mempengaruhi penilaian konsumen terhadap pembelian mereka dan sangat memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian iPhone. Ketika konsumen mengevaluasi iPhone, mereka mempertimbangkan berbagai aspek kualitas seperti daya tahan, kinerja sistem operasi iOS yang stabil, kualitas kamera yang superior, desain yang premium, serta fitur-fitur keamanan yang canggih.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas produk memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut (Agustina, 2020; Akbar et al., 2023; Veronica & Purnomo, 2024) . Hal ini terjadi karena produk berkualitas cenderung memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap produk. Dengan kualitas yang baik, konsumen merasa lebih yakin akan nilai yang mereka peroleh, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Namun, terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian iPhone. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKK (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.



(Octaviana et al., 2024; Rifai, 2021) justru menemukan bahwa kualitas produk bukanlah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone, melainkan faktor lain seperti gaya hidup dan *brand image* yang lebih dominan. Berbeda hal dengan penelitian oleh (Manorek, 2016; Pratiwi et al., 2022; Tengor, 2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian iPhone mungkin dimoderasi oleh faktor-faktor kontekstual seperti karakteristik demografi konsumen, tingkat pendapatan, atau bahkan perbedaan budaya di berbagai negara.

Ada berbagai faktor terkait harga yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk karena ingin merasakan nilai dan manfaat yang ditawarkan, atau karena melihat peluang untuk membeli produk tersebut dengan harga yang lebih terjangkau sehingga lebih hemat. Persepsi harga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian iPhone. Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai biaya moneter yang harus dikeluarkan, tetapi juga menginterpretasikannya sebagai indikator kualitas dan nilai yang ditawarkan. Banyak penelitian seperti yang dilakukan oleh Bintang et al., (2024); Mubarak & Murtiasih, (2022) dan Veronica & Purnomo, (2024) menunjukkan bahwa ketika konsumen mempersepsikan harga iPhone sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, mereka cenderung membuat keputusan pembelian yang positif. Hal ini sering dikaitkan dengan positioning iPhone sebagai produk premium, di mana harga tinggi justru memperkuat persepsi eksklusivitas dan kualitas superior.

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.



Namun, terdapat inkonsistensi dalam hasil penelitian mengenai hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian iPhone. Beberapa studi seperti yang dilakukan (Adaming, 2019; Mustofa, 2023; Pardede & Haryadi, 2017) menemukan bahwa persepsi harga yang tinggi justru dapat menjadi penghambat keputusan pembelian, terutama di negara-negara berkembang atau segmen konsumen dengan daya beli menengah ke bawah. Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian iPhone bersifat kompleks dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa studi kasus menunjukkan bahwa konsumen mungkin tetap membeli iPhone meskipun menganggap harganya tinggi karena faktor-faktor lain seperti tekanan sosial atau kebutuhan untuk mengikuti tren.

Objek yang akan ditindak lanjuti dalam penelitian ini adalah produk *smartphone* premium dengan memfokuskan pada produk *Apple Inc.* khususnya iPhone yang telah dibeli oleh konsumen di Jakarta. Beberapa tahun terakhir, *Apple* sedang giat mempromosikan inovasi teknologi terbaru pada lini iPhone mereka, seperti kamera dengan kemampuan fotografi profesional, dan ekosistem iOS yang semakin terintegrasi. Hal ini termasuk pengembangan fitur-fitur eksklusif seperti, dan kemampuan videografi yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen premium. Ambisi yang dimiliki *Apple* dalam menciptakan produk *smartphone* yang inovatif dan eksklusif patut untuk diberikan apresiasi.

Sesuai dengan keinginan peneliti untuk memperoleh pemahaman lebih dalam, peneliti memutuskan untuk kembali mengangkat penelitian dengan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian, mengingat adanya hasil

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.



penelitian sebelumnya yang tidak konsisten, di mana beberapa studi menemukan hubungan positif antara persepsi harga dan keputusan pembelian iPhone, serta antara kualitas produk dan keputusan pembelian iPhone. Selain itu, menarik untuk diteliti bagaimana konsumen Jakarta yang dikenal sensitif terhadap harga tetap memilih iPhone meskipun dengan harga premium. Oleh karena itu dibentuklah penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone Pada Konsumen di DKI Jakarta.

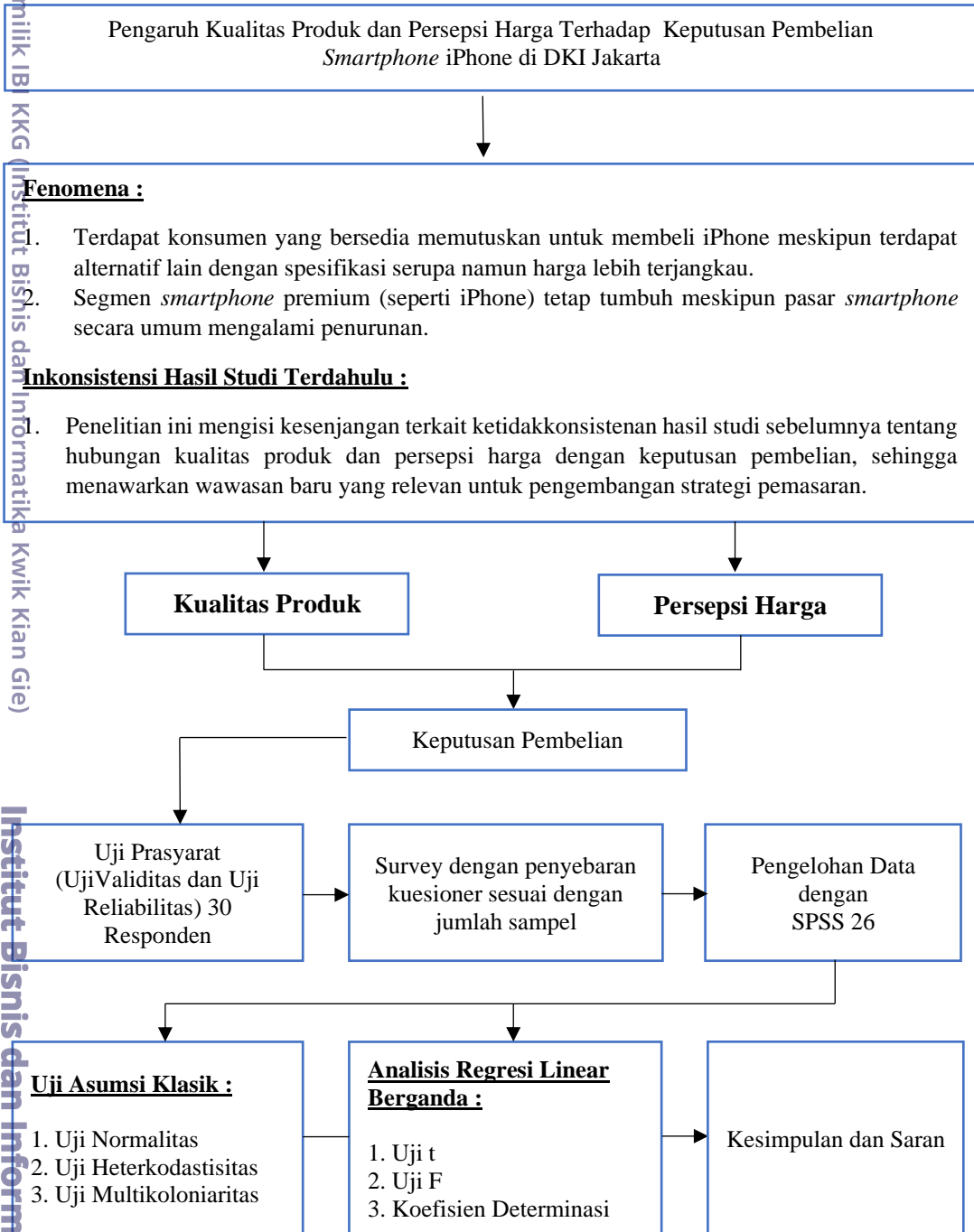
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan alat analisis program SPSS 26. Hasil pengolahan data tersebut, akan digunakan untuk menjawab hipotesis dari penelitian ini dan menarik kesimpulan apakah ada pengaruh diantara variabel-variabel terkait. Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran diatas tersaji sebuah model kerangka pemikiran yang digambarkan pada Gambar 2.2, sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 2.2
Model Kerangka Pemikiran “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di DKI Jakarta”

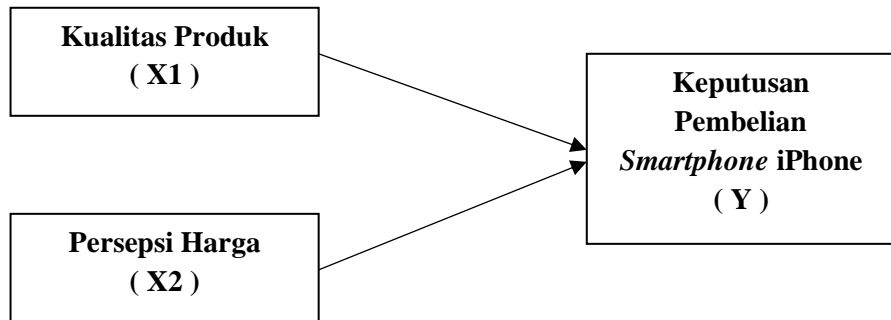


- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar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



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dibangun sebuah model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel yang tersaji pada gambar 2.3, berikut ini :

Gambar 2.3
Model Penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di DKI Jakarta”



Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2024

2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dibuat hipotesis penelitian seperti berikut :

- H1: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di DKI Jakarta.
- H2: Terdapat Pengaruh Persepsi Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di DKI Jakarta.

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.