

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses secara lengkap dimana melibatkan mencari kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif kemudian sampai kepada memilih produk atau jasa yang sesuai. Proses tersebut juga seringkali dipengaruhi oleh adanya faktor tertentu, misalnya ada faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi termasuk preferensi pribadi, rekomendasi, dan adanya strategi pemasaran dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler et al, (2022) proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa mulai pada saat konsumen menyadari adanya kebutuhan sampai dengan memutuskan membeli produk atau jasa disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses yang melibatkan beberapa tahapan yang biasanya dilalui seseorang maupun konsumen sebelum membuat keputusan akhir membeli produk (Solomon, 2020).

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen yang belum mencapai keputusan pembelian produk atau jasa, pada saat tersebut terdapat sejumlah faktor yang berpengaruh kepada konsumen dalam melakukan suatu keputusan. Hal tersebutlah yang mungkin menjadi penyebab atau faktor yang dapat mempengaruhi menurut Kotler et al, (2022) keputusan pelanggan adalah:

1. Pemahaman Kebutuhan
Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang diciptakan dapat sesuai dengan harapan mereka.
2. Pengalaman pelanggan
Interaksi konsumen dengan merek tersebut, mencakup seluruh aktivitas dan perilaku selama perjalanan pembeliannya.
3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan yang didapat karena produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, kepuasan ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian kembali dan mempengaruhi orang lain untuk membeli.

4. Strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan

Memasarkan produk yang dijual dengan strategi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian yang mengakibatkan tingginya kepuasan konsumen.

Menurut Kotler et al, (2024) keputusan pembelian memiliki indikator, yakni:

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, sehingga memicu keinginan untuk mencari solusi atau produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

2. Pencarian informasi

Setelah memahami apa saja kebutuhan saat ini, konsumen melakukan pencarian informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sumber seperti teman, internet maupun iklan bisa menjadi sarana informasi konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Membandingkan dengan kompetitor lain berdasarkan harga, merek, kualitas produk dan fitur yang didapatkan.

4. Pembelian produk

Setelah melakukan evaluasi, konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu yang dianggap paling memenuhi kebutuhan mereka.

5. Sikap terhadap risiko

Konsumen mempertimbangkan risiko yang akan terjadi seperti finansial dan psikologis.

6. Pengalaman sebelumnya

Konsumen yang sudah membeli sebelumnya mendapatkan pengalaman baik atau buruk yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh sosial dan budaya

Konsumen dipengaruhi oleh trend atau orang lain, contohnya konsumen yang terpengaruh dengan pendapat temannya.

8. Citra merek

Konsumen lebih mempertimbangkan melalui citra merek perusahaan dapat dikatakan sebagai perusahaan dengan citra baik atau mempunyai ulasan menyeluruh.

9. Situasi pembelian

Konsumen dipengaruhi dengan diskon dan kebutuhan mendesak, contohnya ada penawaran diskon menarik dengan jangka waktu terbatas.

10. Evaluasi pasca pembelian

Konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk akan mengevaluasi apakah memenuhi harapan atau tidak. Jika hasilnya positif maka akan terjadi pembelian ulang, menjadi konsumen loyal atau menawarkan kepada orang lain dan jika negatif maka terjadi keluhan bahkan pengembalian produk.

2.1.3 Harga

Harga merupakan satuan atau sejumlah nilai dan uang yang mencerminkan produk tersebut yang sudah ditetapkan sebelum memasarkan produk atau jasa mereka dan perlu dibayarkan oleh konsumen agar dapat merasakan atau menggunakannya. Menurut Solomon (2020) menjelaskan bahwa dalam keputusan pembelian, harga yang tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas produk yang lebih baik. Ketika konsumen melihat harga tinggi pada produk dari merek terkenal, mereka cenderung percaya bahwa produk tersebut memiliki nilai atau manfaat yang lebih tinggi. Hal ini berhubungan dengan persepsi bahwa harga mahal mencerminkan eksklusivitas atau keunggulan tertentu.

Berdasarkan Kotler et al, (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga yang tinggi sering kali dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik oleh konsumen. Hal ini terutama berlaku pada segmen pasar yang mengutamakan prestise dan eksklusivitas. kenaikan harga dapat berdampak positif pada keputusan pembelian, terutama jika harga tersebut mencerminkan kualitas tinggi atau eksklusivitas dari produk terkenal. Konsep ini didasarkan pada prinsip perceived quality (kualitas

yang dipersepsikan), di mana konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas ketika atribut produk sulit dinilai secara objektif.

Teori ini juga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka, tetapi juga mempertimbangkan atribut non-materi seperti citra merek dan persepsi kualitas. Ketika produk memiliki reputasi baik atau dikenal secara luas sebagai produk premium, konsumen merasa lebih yakin bahwa harga yang tinggi sepadan dengan manfaat yang diperoleh.

Harga merupakan salah satu dari sebagian besar faktor kunci dalam pemasaran yang berperan besar dalam keberhasilan suatu strategi produk atau jasa. Harga tidak hanya menunjukkan nilai uang, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk serta keputusan pembelian. Dengan proses penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, mengelola keuntungan, serta mempertahankan dan memperoleh pelanggan dalam pasar yang kompetitif (Kotler et al., 2024).

Dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Indikator penetapan harga menurut Kotler et al (2022)

1. Persepsi nilai
Konsumen membandingkan harga yang ditawarkan dengan manfaat yang didapat jika membeli produk atau jasa tersebut.
2. Harga psikologis
Dengan harga yang ditawarkan, konsumen merasa mendapatkan keuntungan seperti fitur yang didapat dengan harga yang lebih bersaing dari kompetitor.
3. Harga relatif
Konsumen menilai suatu produk atau jasa apakah dari harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan spesifikasi dan lain-lain yang akan didapatkan.
4. Harga jangka panjang
mengacu pada nilai suatu produk dalam jangka waktu tertentu setelah penggunaan awal, yang dipengaruhi oleh faktor seperti reputasi merek, kualitas produk, dan daya tahan.
5. Harga diskon dan promosi

Diskon, promosi dan penawaran terbatas membuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat.

Tjiptono (2020) di dalam bukunya menyebutkan faktor-faktor pertimbangan dalam menetapkan harga secara umum dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu internal dan eksternal.

1. Faktor Internal
 - a. Pemasaran perusahaan
Maksimalkan laba, mempertahankan masa hidup perusahaan dan ancaman.
 - b. Strategi bauran pemasaran
Mengkoordinasi harga terlebih dahulu dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lain yaitu product, distribusi dan promosi.
 - c. Biaya
Merupakan faktor utama dalam menentukan harga terendah dari suatu produk yang akan mereka jual.
 - d. Organisasi
Menetapkan manajer penjualan, manajer produksi dan keuangan dalam menetapkan harga.
2. Faktor Eksternal
 - a. Pengaruh struktur pasar yang dihadapi
Struktur pasar yang dihadapi mempengaruhi faktor penetapan harga dengan menentukan tingkat persaingan dan kekuatan tawar-menawar; misalnya dalam pasar monopolistik, perusahaan memiliki lebih banyak kekuatan untuk menetapkan harga, sedangkan dalam pasar yang sangat kompetitif, harga cenderung lebih rendah untuk menarik pelanggan. Contoh: tepung terigu Bogasari
 - b. Persaingan
Dalam perusahaan industri, persaingan yang dimaksud adalah segala hal yang dapat mengganggu tujuan perusahaan.
 - c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lain
Perlu menimbang adanya faktor lain seperti kondisi ekonomi contohnya resesi dan lain-lain, aspek sosial seperti kebijakan pemerintah.

Hanolulu, (2012) menyatakan terdapat faktor yang dapat membuat harga mahal dapat meningkatkan pembelian pada barang eksklusif atau barang mewah adalah:

- a. Keinginan Konsumen untuk Status Sosial
Barang dengan harga tinggi sering diasosiasikan dengan eksklusivitas dan simbol status. Konsumen tertentu membeli barang-barang mewah untuk menunjukkan status sosial mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada lingkungan sosial mereka.
- b. Asosiasi dengan Kualitas
Harga tinggi sering diinterpretasikan sebagai indikasi kualitas yang lebih baik. Konsumen meyakini bahwa barang dengan harga mahal dibuat dengan bahan premium dan dirancang dengan keahlian khusus.
- c. Nilai Emosional
Barang mewah memberikan pengalaman emosional kepada pemiliknya, seperti kebanggaan, kepercayaan diri, dan rasa pencapaian pribadi. Ini membuat konsumen lebih bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi.
- d. Eksklusivitas dan Kelangkaan
Eksklusivitas barang dengan harga tinggi meningkatkan daya tariknya. Barang yang diproduksi dalam jumlah terbatas dianggap lebih berharga, menciptakan efek "kelangkaan" yang mendorong pembelian.
- e. Kecenderungan "*Show-Off*" atau Pamer
Konsumen yang ingin menunjukkan pencapaian atau gaya hidup tertentu sering memilih barang-barang mewah dengan harga tinggi untuk menarik perhatian atau mendapatkan pengakuan dari orang lain.
- f. Kepercayaan pada Merek (*Brand Trust*)
Konsumen sering mengasosiasikan harga tinggi dengan merek-merek ternama yang memiliki reputasi baik. Ini memberikan keyakinan bahwa produk tersebut tidak hanya eksklusif tetapi juga dapat diandalkan dalam hal kualitas dan pengalaman.
- g. Pengaruh Budaya dan Sosial
Dalam beberapa budaya, barang mewah dengan harga tinggi dianggap sebagai kebutuhan untuk menunjukkan pencapaian atau martabat sosial.

Faktor ini sering diperkuat oleh tren atau norma sosial tertentu yang mendorong konsumsi barang mewah.

h. Efek "*Veblen*"

Istilah ini merujuk pada fenomena di mana permintaan terhadap suatu produk meningkat seiring dengan kenaikan harganya, bertentangan dengan hukum permintaan tradisional. Barang-barang mewah sering menjadi contoh klasik dari efek ini, di mana konsumen cenderung mengaitkan harga tinggi dengan daya tarik dan nilai prestise.

i. Pengalaman yang Dipersonalisasi

Barang mewah sering kali menawarkan pengalaman pembelian yang unik, seperti layanan pelanggan yang personal, pengemasan yang istimewa, atau akses eksklusif ke koleksi terbatas. Hal ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih mendalam antara konsumen dan merek.

j. Investasi dan Nilai Masa Depan

Beberapa barang mewah dilihat sebagai aset investasi yang dapat meningkatkan nilainya dari waktu ke waktu, seperti jam tangan mewah, perhiasan, atau barang antik.

Konsumen membeli produk ini dengan harapan bahwa nilainya akan bertahan atau bahkan meningkat di masa depan.

k. Pencitraan Diri (*Self-Image*)

Konsumen sering membeli barang mewah untuk memperkuat citra diri mereka. Barang ini digunakan untuk mencerminkan gaya hidup, selera, dan kepribadian mereka kepada orang lain.

l. Koneksi Emosional dengan Merek

Banyak merek mewah yang membangun cerita atau narasi emosional yang kuat, membuat konsumen merasa terhubung dengan filosofi atau nilai-nilai merek tersebut.

2.1.3.1 Sisi Sosial dan Budaya

Kenaikan harga yang justru meningkatkan keputusan pembelian, khususnya untuk barang mewah atau eksklusif, memiliki landasan kuat seperti yang dijelaskan dalam penjelasan sebelumnya. Secara umum, teori ekonomi

tradisional menyatakan bahwa kenaikan harga biasanya menurunkan permintaan. Namun, dalam konteks barang mewah, hubungan ini berubah karena adanya aspek psikologis dan simbolis yang melekat pada produk tersebut. (Hanolulu, 2012) mengungkapkan bahwa harga bukan sekadar representasi biaya, tetapi juga mencerminkan nilai, status sosial, dan eksklusivitas. Konsumen barang mewah cenderung membeli produk tersebut bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga demi pengalaman emosional serta untuk memperlihatkan status sosial mereka. Harga tinggi sering dihubungkan dengan kualitas yang lebih baik, kelangkaan, dan prestise, semuanya menjadi daya tarik utama yang mendorong pembelian. Sebaliknya, penurunan harga barang mewah bisa merusak citra eksklusivitas dan menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitasnya, sehingga membuat barang tersebut kurang diminati. Fenomena ini juga sesuai dengan konsep "Efek Veblen," di mana kenaikan harga suatu barang justru meningkatkan permintaannya karena barang tersebut dianggap sebagai simbol status. Dalam hal ini, harga tinggi bukanlah penghalang, melainkan bagian dari daya tarik yang memotivasi pembelian. Sebaliknya, harga rendah dapat menurunkan nilai simbolis dan emosional barang tersebut, sehingga menarik lebih sedikit perhatian dari konsumen. Menurut Kotler et al, (2023) kelompok referensi, seperti teman atau selebriti, dapat memengaruhi persepsi nilai suatu produk, terutama pada produk berharga atau teknologi canggih. Selain itu, konsumen sering membeli produk mewah atau premium untuk mencerminkan status sosial, sehingga permintaan produk semacam ini tetap tinggi meskipun harganya mahal, karena dianggap sebagai simbol prestise. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh aspek emosional, sosial, dan simbolis, yang lebih dominan dibandingkan logika ekonomi tradisional. Oleh karena itu, hasil penelitian Anda yang menunjukkan hubungan positif antara kenaikan harga dan keputusan pembelian sejalan dengan temuan jurnal ini, yang menjelaskan pola perilaku konsumen unik di pasar barang mewah.

Berdasarkan analisis tersebut elemen sosial dan budaya memainkan peran penting dalam pengaruh harga terhadap keputusan pembelian barang mewah. Menurut Hanolulu, (2012) peran penting sosial dan budaya sebagai berikut:

- a. Harga sebagai Simbol Status Sosial

Harga tinggi sering menjadi indikator status dalam berbagai budaya. Konsumen yang membeli barang mewah melakukannya bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mencerminkan status sosial mereka. Dalam beberapa budaya, seperti yang dijelaskan dalam jurnal, barang mewah yang mahal menjadi cara untuk mengukuhkan pencapaian sosial dan ekonomi. Contohnya, pembeli produk seperti Louis Vuitton atau Rolex sering ingin menonjolkan diri mereka sebagai bagian dari kalangan kelas atas.

b. Pengaruh Budaya pada Persepsi Harga

Budaya memiliki peran besar dalam membentuk cara pandang terhadap harga. Dalam masyarakat yang sangat menghormati hierarki sosial, barang mewah sering dijadikan alat untuk menunjukkan posisi sosial seseorang. Dalam konteks ini, barang mahal dianggap sebagai simbol keberhasilan atau pencapaian, sehingga konsumen bersedia mengeluarkan biaya lebih besar untuk memilikinya. Sebaliknya, jika harga barang mewah turun, hal ini dapat menurunkan nilai simbolisnya dan mengurangi daya tariknya.

c. Kelangkaan dan Eksklusivitas dalam Budaya

Barang mewah dengan harga tinggi sering dikaitkan dengan kelangkaan dan eksklusivitas, yang dihargai dalam banyak budaya. Eksklusivitas ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang ingin memiliki sesuatu yang jarang dimiliki orang lain. Dalam budaya kolektivistis, kepemilikan barang eksklusif juga memberikan pengakuan sosial dari lingkungan sekitar, sehingga meningkatkan daya tarik produk mahal tersebut.

d. Efek "Veblen" di Lingkungan Sosial

Efek Veblen, yang menggambarkan bahwa kenaikan harga barang justru meningkatkan permintaannya, sangat relevan dalam konteks sosial. Dalam masyarakat yang menghargai simbol status, harga tinggi bukanlah hambatan, melainkan daya tarik utama. Konsumen membeli barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga untuk memamerkan status mereka kepada orang lain.

e. Konsumerisme dan Aspirasi Global

Dalam budaya modern yang dipengaruhi oleh konsumerisme global, harga tinggi pada barang mewah sering diasosiasikan dengan standar internasional. Konsumen yang terpapar budaya global cenderung melihat barang mahal sebagai simbol keberhasilan. Hal ini terutama terlihat pada negara berkembang dengan kelas menengah yang sedang berkembang, di mana barang mewah dianggap sebagai ekspresi identitas dan status sosial.

2.1.4 Citra Merek

Citra merek adalah elemen yang didalamnya mencakup nama, symbol, desain atau gabungan dari semuanya. Pembentukan merek bertujuan sebagai pembeda produk atau jasa dari penyedia dengan kompetitor, selain sebagai pengidentifikasi, merek juga berfungsi membentuk persepsi dan pengalaman konsumen (Keller & Swaminathan, 2020).

Menurut Kotler et al, (2024) citra merek merupakan hubungan yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek. Keterkaitan tersebut dapat berupa pemikiran atau gambaran yang terkait dengan merek, berdasarkan ingatan konsumen terhadap produk tersebut. Citra merek muncul dari persepsi seseorang terhadap merek, yang dapat berupa perasaan positif maupun negatif. Perasaan tersebut kemudian disimpan dalam ingatan konsumen dan mempengaruhi citra merek.

Berdasarkan pengertian diatas terdapat indikator yang mempengaruhi citra merek tersebut. Indikator citra merek menurut Tjiptono (2020) antara lain:

1. Kualitas Merek

Mengacu pada persepsi konsumen mengenai keandalan dan kinerja suatu merek berdasarkan pengalaman atau informasi yang dimilikinya.

2. Kepercayaan merek

Kepercayaan terhadap merek artinya konsumen tahu jika merek tersebut memiliki citra yang lebih kuat serta menaruh kepercayaan mereka pada merek tersebut.

3. Asosiasi merek

Berhubungan dengan ingatan konsumen secara langsung atau tidak langsung yang menggambarkan kepada sebuah merek tertentu. Contohnya harga, design dan keandalan.

4. Kesadaran merek

Tingkatan seberapa jauh konsumen mengenal merek atau produk ketika melihat atau mendengar. Seperti logo dan nama.

5. Diferensiasi merek

Kemampuan dari merek untuk menunjukkan bahwa adanya perbedaan dari waktu ke waktu.

Menurut Kotler et al. (2022) elemen merek adalah komponen-komponen yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu merek. Dikatakan bahwa elemen-elemen merek ini sangat penting jika ingin persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dapat terbentuk. Sebanyak enam kriteria utama yang dapat digunakan untuk dipilih elemen merek, yaitu:

1. Dapat diingat

Seberapa mudah elemen merek tersebut dapat diingat dan dikenali oleh konsumen. Nama yang unik, logo atau slogan dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek.

2. Berarti

Elemen merek harus mengandung nilai-nilai yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Merek sebaiknya mencerminkan citra, manfaat, atau kualitas dari produk tersebut.

3. Dapat disukai

Elemen merek harus menarik dan dapat disukai oleh konsumen. Hal ini bisa melibatkan design, suara yang menyenangkan dan cara lainnya. Contohnya maskot pada perusahaan makanan siap saja McDonalds.

4. Dapat ditransfer

Bersifat fleksibel dan digunakan untuk membantu memperkenalkan produk yang baru tetapi dalam kategori yang sama atau berbeda, dan kategori pasar yang berbeda.

5. Dapat disesuaikan

Kemudahan elemen merek untuk dapat disesuaikan serta kemudian hari bisa diperbarui sesuai dengan perkembangan zaman atau trend yang berlaku.

6. Dapat dilindungi

Elemen merek harus bisa didaftarkan dan dilindungi secara hukum seperti hak cipta dan hak paten.

2.1.5 Kualitas Produk

Menurut Solomon (2020) kualitas produk berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap seberapa baik produk memenuhi ekspektasi atau standar tertentu dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Termasuk aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, kinerja, dan konsistensi. Kualitas produk mempengaruhi persepsi konsumen dan menjadi faktor keputusan pembelian. Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan dan keinginan sesuai kebutuhan konsumen. Kualitas produk tidak hanya seputar daya tahan dan performa tetapi juga persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk, desain, fitur dan manfaat yang ditawarkan.

Perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya saat ini di pasar dengan mengetahui indikator-indikator yang biasa digunakan oleh konsumen pada saat membedakan produknya dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk menurut Kotler et al. (2022) sebagai berikut ini.

1. *Performance* (Kinerja)

Berkaitan dengan kriteria atau kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumennya.

2. *Durability* (Daya Tahan)

Kemampuan sebuah produk atau jasa yang dapat diandalkan ketika pemakaian dalam jangka waktu cukup panjang.

3. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Sama halnya dengan produk memenuhi dan memberikan spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen.

4. *Features* (Fitur)

Karakteristik tambahan yang meningkatkan fungsi atau daya tarik produk.

5. *Reliability* (Keandalan)

Kemungkinan produk berfungsi memuaskan dalam jangka waktu lebih lama, produk yang jarang rusak lebih dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (Desain)

Penampilan produk dari segi estetika, tampilan dan fitur yang menarik perhatian serta minat pembelian.

7. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan)

Persepsi konsumen terhadap kualitas yang didapatkan ketika sudah merasakannya secara langsung. Apakah sudah memenuhi harapan atau tidak.

8. *Serviceability* (Kemampuan diperbaiki)

Kemudahan dalam mencari suku cadang jika terjadi kerusakan dan layanan purna jual.

2.2 Penelitian Terdahulu

- Penelitian yang dilakukan Alamsyah, (2019) 100 responden penelitian tentang PCX menemukan jika harga serta kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Studi ini menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk pilihan pembelian konsumen. Pemahaman mengenai harga, dikombinasikan dengan kualitas produk yang tinggi, berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih tepat dan sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Efendi & Taufik, (2022) Dalam penelitian yang dilakukan di Wonosobo, dengan 97 peserta, ditemukan bahwa produk berkualitas dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menyoroti hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk dan citra merek dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Memahami kualitas produk berdasarkan citra merek yang diharapkan dapat secara efektif mempengaruhi.

Penelitian yang dilakukan Haryanto, (2019) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, melibatkan sampel sebanyak 120 peserta, dan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik citra merek maupun harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merk yang baik, yang tercermin dalam ulasan yang ada, dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara positif.

Menurut Arifin et al, (2021) Penelitian ini mengkaji bagaimana kualitas produk, citra merek, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian di wilayah Jabodetabek, berdasarkan sampel sebanyak 200 responden dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Temuan menunjukkan bahwa baik citra merek maupun harga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Studi ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara kolektif memberikan pengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan individu untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ada di pasar. Walaupun harga tersebut lebih mahal dari skuter lain, namun mengingat kewajaran dari fitur dan teknologi yang diberikan maka skuter premium tersebut dianggap wajar dengan harga yang sedikit lebih mahal.

Menurut penelitian yang dilakukan Putu & Ni, (2021) Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terkait motor Honda PCX, khususnya di Pos Mertha Buana Motor Seririt Bali. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dan analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian bersifat kompleks dan memerlukan navigasi yang cermat untuk mencapai hasil yang diinginkan.

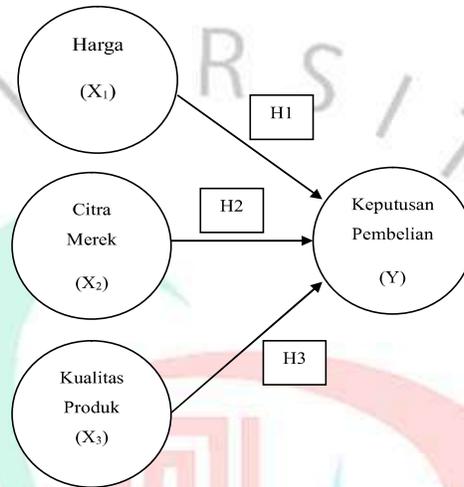
2.3 Model Penelitian dan Hubungan Antar Variabel

Menurut Sari et al (2022) kerangka berikir atau model konseptual merujuk pada struktur yang digunakan untuk membangun landasan teori penelitian. Dikatakan sebagai alat yang membantu peneliti dalam menjelaskan hubungan

antara variabel yang diteliti, serta bagaimana berbagai konsep tersebut saling terkait dalam sebuah studi.

Semua landasan teori yang telah diuraikan, maka model konseptual dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Dibuat oleh Peneliti, 2024

Menurut model di atas, maka dapat terlihat ada tiga variabel yang dapat mempengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu harga, citra merek dan kualitas produk. Tiga faktor itulah yang akan penulis teliti dalam penelitian skripsi ini.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan sementara atau asumsi yang diajukan oleh peneliti berdasarkan teori dan pengamatan awal. Hipotesis ini berfungsi untuk memberikan arah pada penelitian, yaitu dengan memprediksi hubungan atau perbedaan antar variabel yang akan diuji dalam studi. Menurut Ridhahani (2020) hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara yang diajukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Hipotesis ini dibuat berdasarkan teori atau kajian literatur sebelumnya dan bertujuan untuk diuji kebenarannya melalui metode penelitian yang sistematis. Hipotesis dapat

bersifat deskriptif, komparatif, atau asosiatif, tergantung pada jenis penelitian yang dilakukan.

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Putu & Ni, (2021) penelitian ini bertujuan untuk mengilustrasikan bahwa harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terkait sepeda motor Honda PCX di Pos Mertha Buana Motor. Konsumen yang memahami harga yang terkait dengan produk yang mereka inginkan cenderung membuat pilihan pembelian yang sesuai dengan harapan dan tujuan mereka. Honda senantiasa memperjual belikan motor yang memiliki kualitas yang tidak dapat ditandingi dan memiliki value maksimal apabila dikaitkan dengan barang-barang yang dihasilkan pada seri skuter matic kelas atas mereka yaitu PCX.

Arifin et al, (2021) penelitian ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian Honda PCX di PT. Nagamas Mitra Sejati. Temuan tersebut menunjukkan adanya pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian individu.

Putra & Lusya, (2023) penelitian ini menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan dari harga terhadap pilihan pembelian konsumen di Klaten terkait motor Honda PCX.

Alamsyah, (2019) penelitian ini menggambarkan bahwa harga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa harga adalah faktor kunci yang dipertimbangkan individu sebelum melakukan pembelian. Walaupun harga Honda PCX sedikit lebih mahal daripada skuter premium lainnya, namun hal tersebut tidak menjadi masalah mengingat banyak fitur dan teknologi yang terdapat didalamnya menjadikan konsumen wajar jika skuter premium PCX sedikit lebih mahal.

Maryam, (2023) membuktikan jika harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada hasil penelitiannya terkait dengan keputusan pembelian Honda PCX.

H1: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Efendi & Taufik, (2022) penelitian ini menetapkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara citra merek dan pilihan pembelian yang terkait dengan sepeda motor Honda PCX. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek suatu perusahaan memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi individu, sehingga membimbing keputusan pembelian mereka.

Arifin et al, (2021) Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa citra merek perusahaan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi individu, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Haryanto, (2019) Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian terkait motor Honda PCX di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, karena pemahaman konsumen tentang suatu merek sangat penting dalam menentukan preferensi pembelian mereka.

Irfan, (2023) penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap pilihan pembelian terkait motor Honda PCX di CV. Honda Mas (Angau) di Kecamatan Kempas. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen biasanya mengevaluasi merek sebagai titik acuan sebelum membuat keputusan untuk memperoleh produk atau jasa.

Suryantari & Respati, (2022) penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian terkait motor Honda PCX di Denpasar. Temuan ini mengindikasikan bahwa beberapa faktor, dengan penekanan khusus pada citra merek, secara signifikan mempengaruhi kemampuan untuk membuat pilihan pembelian yang tepat dan memuaskan.

H2: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Putu & Ni, (2021) Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terkait Honda PCX di Pos Mertha Buana Motor. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Arifin et al, (2021) penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terkait sepeda motor PCX. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa daya tahan produk berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dan pilihan pembelian.

Efendi & Taufik, (2022) Penelitian ini menunjukkan dampak positif yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di Kabupaten Wonosobo. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk yang unggul.

Harsandi, (2023) Penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk di kalangan konsumen menghasilkan keputusan pembelian yang lebih terarah dan didasarkan pada informasi yang lebih akurat..

Suryantari & Respati, (2022) Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di Denpasar. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terutama didorong oleh atribut kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian