

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Harga

Harga ialah salah satu komponen vital dalam strategi bauran pemasaran yang berdampak langsung pada kecenderungan pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli. Kotler dan Keller (2020) menetapkan definisi harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sebagai representasi nilai yang dikorbankan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk tersebut. Lebih dari sekadar angka, harga juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai ekonomis, kualitas, dan citra merek suatu produk (Zeithaml, 2020). Dalam praktiknya, harga dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain biaya produksi, persepsi nilai oleh konsumen, serta strategi penetapan harga seperti orientasi pada biaya, persaingan, maupun permintaan pasar (Dibb et al., 2020).

Harga mempunyai peranannya yang krusial dalam pengambilan keputusan membeli konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020), harga sering kali menjadi faktor penentu utama ketika konsumen membandingkan produk-produk yang memiliki fitur dan kualitas serupa. Harga yang kompetitif mampu menambah tingkatan daya tarik pada produk, sementara harga yang terlalu tinggi mampu mengurangi minat pembelian, terutama di pasar yang peka terhadap harga (Widyastuti & Haryanto, 2021). Selain itu, harga juga berfungsi sebagai sinyal kualitas. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas tinggi, terutama untuk produk teknologi seperti smartphone (Grewal et al., 2020). Namun, di pasar dengan tingkat persaingan tinggi, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan nilai tambah dapat mengurangi daya saing produk).

Beberapa teori yang relevan dengan pengaruh harga terhadap perilaku konsumen antara lain Teori Nilai yang Dirasakan (Perceived Value Theory), Teori Ekonomi Perilaku (Behavioral Economics Theory), dan Teori Harga Psikologis

(Psychological Pricing Theory). Teori Nilai yang Dirasakan menjelaskan bahwasanya Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi nilai, yang menjadi perbandingan antara manfaatnya yang diterima dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 2020). Dalam konteks smartphone Samsung, konsumen akan mempertimbangkan apakah fitur dan kualitas yang ditawarkan sebanding dengan harganya. Teori Ekonomi Perilaku menekankan bahwasanya keputusan pembelian tidak selalu rasional, tetapi dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi dan emosi (Kahneman & Tversky, 2020). Misalnya, diskon atau promosi harga dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, mendorong konsumen untuk membeli meskipun harga sebenarnya tidak jauh berbeda. Sementara itu, Teori Harga Psikologis menyatakan bahwasanya harga dapat memengaruhi persepsi konsumen secara psikologis. Misalnya, harga Rp4.999.000 dianggap lebih murah daripada Rp5.000.000, meskipun perbedaannya kecil (Grewal et al., 2020).

Sekalipun hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa harga memiliki signifikansi terhadap keputusan membeli, ia tidak bekerja secara terpisah. Harga senantiasa berinteraksi dengan elemen-elemen lain seperti kualitas produk dan kekuatan citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti dan Haryanto (2021) menunjukkan bahwa harga yang wajar dan kompetitif dapat memperkuat persepsi nilai dalam benak konsumen, khususnya ketika didukung oleh kualitas produk yang andal serta citra merek yang sudah terbangun dengan baik. Di sisi lain, harga tinggi tanpa dukungan dari kualitas dan reputasi merek yang memadai justru dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, dalam menganalisis perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian smartphone Samsung, penting untuk mempertimbangkan harga sebagai variabel kunci yang bekerja secara sinergis dengan variabel lain dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen.

2.1.2 Dimensi dan Indikator Harga

Harga adalah komponen krusial dalam strategi pemasaran yang berdampak langsung pada proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam konteks pasar smartphone, terutama di wilayah kompetitif seperti di Indonesia, harga

menjadi penentu utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2020) serta Dewi (2022), harga bukan hanya nominal yang dibayar konsumen, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai dan kualitas dari produk yang ditawarkan. Apabila harga yang dirasa wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari berbagai merek berdasarkan kualitas, promosi, serta kestabilan harga jangka panjang. Dengan demikian, variabel harga diukur melalui enam dimensi berikut:

Dimensi	Indikator
1. “Keterjangkauan Harga”	: Konsumen merasa harga produk Samsung terjangkau sesuai kemampuan daya beli.
2. “Kesesuaian Harga-Kualitas”	: Harga sebanding dengan kualitas dan spesifikasi yang ditawarkan.
3. “Perbandingan dengan Kompetitor”	: Harga lebih baik atau setara jika dibandingkan dengan merek lain sejenis.
4. “Diskon dan Promosi”	: Promo/diskon yang diberikan Samsung mendorong minat beli.
5. “Stabilitas Harga”	: Harga Samsung relatif stabil dan tidak berubah drastis dalam waktu singkat.
6. “Nilai Perceived Benefit”	: Konsumen merasa mendapatkan manfaat maksimal dengan harga yang dibayar.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen fundamental yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli suatu barang. Kotler dan Keller (2020) mengartikan “kualitas produk sebagai tingkat kemampuan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan serta harapan yang diinginkan konsumen”,

Widyastuti dan Haryanto (2021) menggarisbawahi bahwa “kualitas produk merujuk pada tingkat kesesuaian antara fitur, performa, serta daya tahan barang dengan ekspektasi pengguna”. Dalam ranah teknologi, khususnya produk seperti smartphone, kualitas sering menjadi faktor penentu utama dalam preferensi merek. Kualitas tidak hanya dinilai dari aspek fisik semata, tetapi juga melibatkan performa operasional, ketahanan terhadap kerusakan, serta keandalan dalam jangka waktu pemakaian, yang secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen.

Suryani dan Wijaya (2020) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat dikaji melalui sejumlah indikator utama yang meliputi kinerja (performance), fitur (features), keandalan (reliability), ketahanan (durability), daya tarik visual (aesthetics), dan persepsi kualitas (perceived quality). Kinerja mencerminkan seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya, seperti kecepatan sistem operasi atau kejernihan tampilan layar pada perangkat smartphone Samsung. Fitur menggambarkan kelengkapan tambahan yang memperkaya pengalaman pengguna, seperti kamera beresolusi tinggi atau teknologi layar mutakhir. Keandalan menunjukkan konsistensi produk dalam beroperasi tanpa gangguan, sedangkan daya tahan menggambarkan umur pakai yang panjang sebelum mengalami kerusakan. Aspek estetika menekankan daya tarik desain dan penampilan luar, sementara persepsi kualitas lebih subjektif karena didasarkan pada citra merek atau pengalaman pengguna sebelumnya.

Kaitan antara kualitas produk dengan kepuasan serta keputusan untuk membeli konsumen terbukti signifikan. Rahayu dan Prasetyo (2022) menemukan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka tingkat kepuasan konsumen pun cenderung meningkat, yang pada akhirnya memperkuat niat pembelian. Dalam sektor smartphone, konsumen cenderung lebih menyukai produk yang menawarkan performa unggul, seperti prosesor cepat, kapasitas baterai besar, serta fitur kamera yang inovatif. Studi yang dilakukan oleh Fitriani dan Nugroho (2021) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kualitas produk menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa Jakarta. Smartphone Samsung dipilih

karena mampu menghadirkan kombinasi yang seimbang antara performa tinggi, daya tahan perangkat, serta fitur-fitur mutakhir yang relevan dengan kebutuhan generasi muda.

Kualitas produk tidak hanya berdampak secara langsung atas keputusan pembelian, namun juga berinteraksi dengan variabel lain seperti harga dan citra merek. Menurut penelitian Widyastuti dan Haryanto (2021), kualitas produk yang baik mampu menambah tingkatan persepsi nilai konsumen, sehingga konsumen bersedia membayar harga premium. Adapun keberlanjutan kualitas produk yang terjaga dengan baik dapat memperkuat persepsi atas citra merek, yang pada akhirnya memperbesar tingkat kepercayaan maupun kesetiaan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya berperan langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun juga berfungsi sebagai penguat hubungan antara harga maupun citra merek dalam membentuk preferensi konsumen.

2.1.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peran yang sangat menentukan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terlebih lagi dalam kategori produk teknologi seperti smartphone. Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2020), kualitas dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu produk mampu menjawab ekspektasi konsumen dari berbagai aspek, mulai dari fungsi utama, daya tarik visual, hingga ketahanan produk dalam jangka panjang. Dalam hal ini, kualitas tidak hanya tercermin dari kinerja teknis, tetapi juga dari keandalan serta pengalaman penggunaan yang konsisten dan memuaskan. Konsumen cenderung memberikan preferensi pada produk yang menawarkan keunggulan kompetitif, seperti fitur mutakhir, desain yang elegan, serta ketahanan yang dapat diandalkan dalam pemakaian sehari-hari. Selain itu, persepsi terhadap kualitas juga dipengaruhi oleh citra merek dan pengalaman sebelumnya dengan produk sejenis. Oleh karena itu, untuk kebutuhan analisis dalam penelitian ini, variabel kualitas produk diidentifikasi melalui enam indikator utama yang mencerminkan berbagai dimensi penilaian konsumen terhadap mutu produk. Oleh

karena itu, kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan enam dimensi sebagai berikut:

Dimensi	Indikator
1. “Kinerja”	: Produk berjalan dengan cepat dan efisien.
2. “Keandalan”	: Tidak sering mengalami kerusakan atau error.
3. “Daya Tahan”	: Bisa digunakan dalam jangka panjang tanpa menurunnya performa.
4. “Fitur Tambahan”	: Hadir dengan fitur teknologi terbaru yang bermanfaat.
5. “Estetika”	: Desain dan tampilan fisik menarik dan elegan.
6. “Konsistensi Kualitas”	: Setiap unit Samsung memiliki kualitas dan performa yang seragam.

2.1.5 Citra Merk

Citra merek merupakan gambaran mental yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman, informasi, dan berbagai asosiasi yang melekat pada suatu merek. Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwasanya citra merek adalah himpunan persepsi, kepercayaan, serta impresi yang dimiliki individu terhadap suatu merek tertentu. Persepsi ini berkembang dari pengalaman konsumen secara langsung, paparan terhadap kampanye pemasaran, reputasi perusahaan, hingga interaksi dengan produk maupun layanan. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, terutama pada industri teknologi seperti smartphone, citra merek memainkan peran yang sangat strategis dalam membentuk preferensi serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berbagai penelitian kontemporer mengidentifikasi bahwa citra merek terdiri atas beberapa dimensi utama yang saling berkaitan. Siregar dan Saragih (2023) mengklasifikasikan elemen pembentuk citra merek ke dalam empat aspek penting,

yaitu dimensi kognitif, afektif, simbolik, dan reputasi merek. Dimensi kognitif mencerminkan pandangan rasional konsumen terhadap atribut dan manfaat produk. Aspek afektif berfokus pada emosi dan perasaan yang ditimbulkan oleh merek. Sementara itu, dimensi simbolik berkaitan dengan nilai-nilai sosial dan status yang diasosiasikan dengan merek tersebut, serta reputasi merek menggambarkan persepsi kolektif masyarakat mengenai kredibilitas dan kualitas produk yang ditawarkan.

Beberapa studi di Indonesia, seperti yang dilakukan oleh Herlambang dan Mulyana (2022) serta Sipayung dan Syahreza (2021), menunjukkan bahwa citra merek memiliki kontribusi besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih smartphone. Konsumen cenderung menunjukkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek yang memiliki reputasi positif, meskipun produk yang ditawarkan berada dalam kategori harga premium. Citra yang kuat mampu meningkatkan minat beli, membentuk loyalitas, dan mengurangi rasa ragu yang muncul selama proses pengambilan keputusan. Hal ini menjelaskan mengapa perusahaan berinvestasi besar dalam membangun serta menjaga citra merek mereka.

Secara teoritis, peran citra merek dapat dijelaskan melalui *Hierarchy of Effects Model*, yang menguraikan tahapan kognitif, afektif, dan konatif dalam perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Pada tahap awal, citra merek memengaruhi persepsi pengetahuan dan pengenalan terhadap produk (kognitif). Selanjutnya, ia membentuk sikap dan perasaan positif (afektif) yang mendasari keputusan untuk bertindak (konatif). Dengan demikian, citra merek tidak hanya menciptakan impresi positif, tetapi juga memperkuat niat beli dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan, terutama dalam kategori produk dengan keterlibatan tinggi seperti smartphone.

2.1.6 Dimensi dan Indikator Citra Merk

Citra merek memiliki peran strategis dalam membentuk sudut pandang konsumen serta menaikkan loyalitas terhadap suatu produk. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2020), citra merek bisa diartikan sebagai akumulasi dari pandangan, keyakinan, serta kesan yang terbentuk dari berbagai interaksi konsumen dengan

merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks merek Samsung, citra yang kokoh dan positif mampu menjadi sumber keunggulan bersaing, bahkan ketika dihadapkan pada persaingan harga yang ketat di pasar. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap merek cenderung menaruh kepercayaan lebih tinggi dan tetap memilih produk tersebut meskipun tersedia alternatif yang lebih terjangkau. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, citra merek dianalisis melalui enam indikator utama yang merepresentasikan persepsi menyeluruh konsumen terhadap kekuatan merek. Oleh karena itu, citra merek diukur dalam penelitian ini melalui enam dimensi berikut:

Dimensi

Indikator

- 1. “Citra Kognitif” : Konsumen menganggap merek Samsung lebih unggul secara teknis dibanding pesaing.
- 2. “Citra Afektif” : Samsung menimbulkan rasa percaya dan nyaman dalam pikiran konsumen.
- 3. “Citra Simbolik” : Samsung mencerminkan gaya hidup modern dan premium.
- 4. “Reputasi Merek” : Merek Samsung diasosiasikan dengan kualitas dan keandalan tinggi.
- 5. “Asosiasi Merek” : Konsumen mudah mengingat dan mengidentifikasi merek Samsung.
- 6. “Komitmen Merek” : Konsumen percaya bahwa Samsung konsisten menjaga kualitas produknya.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi bagian integral dari studi perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana individu maupun kelompok menetapkan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Sari (2021), keputusan ini melibatkan serangkaian proses psikologis dan fisik yang dimulai dari identifikasi kebutuhan

hingga terjadinya tindakan membeli. Proses tersebut merupakan hasil dari interaksi antara faktor internal seperti keinginan dan preferensi konsumen, serta pengaruh eksternal seperti strategi pemasaran, opini sosial, dan ketersediaan informasi produk. Dalam konteks yang lebih luas, Adhitya (2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dilandasi oleh logika dan pertimbangan ekonomis, tetapi juga oleh dorongan emosional serta norma sosial yang melekat dalam lingkungan konsumen. Oleh karena itu, memahami proses terbentuknya keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan agar dapat merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Beragam literatur dan riset empiris menunjukkan bahwasanya keputusan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi dari faktor internal dan eksternal. Nurfauzi et al. (2023) mengklasifikasikan faktor-faktor tersebut ke dalam empat kategori utama: faktor pribadi seperti usia, pendapatan, profesi, dan life style; faktor psikologis yang meliputi motivasi, sudut pandang, dan sikap; faktor sosial seperti peran keluarga, kelompok acuan, dan status sosial; serta faktor budaya yang meliputi nilai-nilai dan norma yang diyakini konsumen. Di samping itu, variabel pemasaran seperti struktur harga, kualitas fungsional produk, citra merek, serta kemudahan dalam mengakses produk juga terbukti berpengaruh secara signifikan. Nurhalim (2023) menekankan bahwa untuk produk bernilai tinggi, seperti perangkat elektronik dan kendaraan, konsumen cenderung sangat mempertimbangkan dimensi harga dan kualitas sebelum membuat keputusan akhir..

Dalam teori pengambilan keputusan konsumen, proses ini biasanya dijabarkan ke dalam lima tahap yang saling berkesinambungan, sebagaimana diuraikan oleh Anwar dan Mujito (2021). Tahap pertama adalah pengenalan masalah, saat konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Selanjutnya, tahap pencarian informasi dilakukan untuk menggali referensi terkait produk yang relevan. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, di mana berbagai pilihan produk atau merek dibandingkan berdasarkan fitur, harga, dan keunggulan lainnya. Tahap keempat merupakan titik pengambilan keputusan, ketika konsumen akhirnya memilih dan

membeli produk tertentu. Terakhir, tahap evaluasi pasca pembelian berkaitan dengan kepuasan atau kekecewaan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Kelima tahap ini sangat penting untuk dianalisis karena dapat digunakan sebagai dasar pengukuran perilaku konsumen dalam penelitian kuantitatif.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan teoritis yang digunakan mencakup Theory of Consumer Behavior dan Black Box Model, yang sama-sama menjelaskan bagaimana berbagai faktor memengaruhi proses pengambilan keputusan secara sistematis. Theory of Consumer Behavior menyoroti dinamika internal dalam pikiran konsumen, sementara Black Box Model memetakan bagaimana stimulus dari luar — seperti harga, kualitas, dan merek — diproses dalam benak konsumen sebelum menghasilkan respons berupa pembelian. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengukur secara empiris seberapa besar pengaruh “variabel harga, kualitas produk, dan citra merek atas keputusan pembelian smartphone.”

2.1.8 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan elemen esensial dalam rangkaian perilaku konsumen yang menandai titik akhir dari proses evaluasi, yakni Saat konsumen menentukan pilihan untuk membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan sejumlah pertimbangan yang telah dianalisis. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan konkret yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli smartphone bermerek Samsung, yang dipengaruhi oleh preferensi terhadap spesifikasi produk, persepsi terhadap citra merek, pemilihan saluran distribusi, waktu yang dianggap tepat untuk membeli, serta pilihan metode pembayaran yang tersedia. Konsep ini diadopsi dari pendekatan yang dikemukakan oleh Saputra dan Sumantyo (2023), yang menguraikan bahwa “keputusan pembelian terdiri atas sejumlah dimensi fungsional yang menggambarkan kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan secara logis maupun berdasarkan kondisi situasional tertentu”. Pendekatan ini sangat relevan dalam menggambarkan pola perilaku konsumen di era digital saat ini, di mana proses pembelian produk teknologi, termasuk smartphone, semakin dipengaruhi oleh fleksibilitas kanal distribusi,

ketersediaan informasi daring, dan kemudahan transaksi digital. Adapun indikator-indikator dari dimensi keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan rujukan kerangka yang dikembangkan oleh Saputra dan Sumantyo (2023). Berikut ini adalah dimensi dan indikator keputusan pembelian berdasarkan Saputra & Sumantyo (2023):

Dimensi	Indikator
1. “Pilihan Produk”	: Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan dan kesesuaian fitur.
2. “Pilihan Merek”	: Konsumen merasa citra merek memberikan jaminan kualitas.
3. “Pilihan Penyalur”	: Konsumen memilih membeli di tempat yang dianggap terpercaya.
4. “Waktu Pembelian”	: Konsumen membeli saat ada promo atau diskon : Waktu pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak.
5. “Metode Pembayaran”	: Konsumen memilih metode pembayaran yang paling nyaman.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sejumlah temuan terdahulu telah banyak membahas berbagai faktor yang mempunyai pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk teknologi seperti smartphone. Berbagai studi menyoroti peran harga, kualitas produk, maupun citra merek sebagai variabel utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu merek tertentu. Berbagai temuan terdahulu tersebut mengadopsi pendekatan kuantitatif maupun menunjukkan hasil yang beragam, tergantung pada jenis produk, segmentasi konsumen, serta wilayah penelitian. Namun demikian, meskipun banyak studi telah dilakukan, sebagian besar

masih berfokus pada merek-merek seperti iPhone, Oppo, atau produk lainnya, dan belum banyak yang secara spesifik meneliti ketiga variabel tersebut secara simultan (bersama) atas keputusan pembelian smartphone merk Samsung. Oleh karena itu, penting untuk meninjau secara sistematis hasil-hasil penelitian terdahulu agar dapat mengidentifikasi kesenjangan yang ada dan memperkuat dasar teoritis penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian-penelitian terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Herlambang & Mulyana (2022)	“Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Bogor”	Citra Merek, Harga, Desain Produk	Citra merek paling dominan
2	Noor & Nurlinda (2021)	“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone”	Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup	Citra dan kualitas signifikan
3	Rahmi (2021)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Banjarmasin”	Kualitas Produk, Citra Merek	Keduanya berpengaruh signifikan
4	Septiani & Lestari (2021)	“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa Universitas Mataram”	Citra Merek, Kualitas Produk	Citra merek lebih dominan

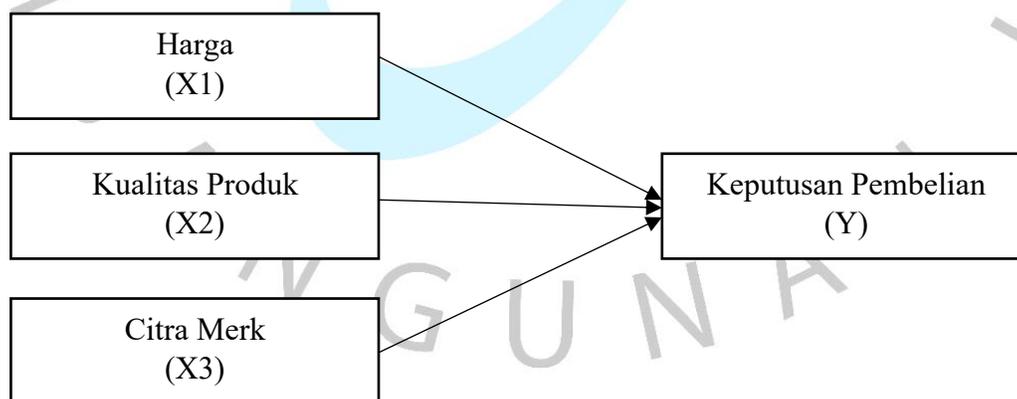
5	Syahirra & Aryani (2023)	“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Provider Indosat Ooredoo”	Harga, Kualitas Produk, Citra Merek	Harga dan citra merek signifikan
6	Yustina et al. (2021)	“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee”	Harga, Kualitas Produk	Harga signifikan, kualitas tidak
7	Naibaho et al. (2022)	“Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk”	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan	Kualitas lebih dominan dari harga
8	Putra & Supriyadi (2023)	“Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo oleh Remaja di Kota Depok”	Harga, Citra Merek	Harga lebih dominan
9	Dewi (2022)	“Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online”	Harga	Harga sangat dominan
10	Wibowo (2020)	“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia”	Kualitas Produk, Kepercayaan, Keamanan	Kualitas produk signifikan

11	Nurfauzi et al. (2023)	“Literature Review: Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kualitas Produk dan Harga Kompetitif”	Harga, Kualitas Produk	Kombinasi dua variabel sangat berpengaruh
12	Sipayung & Syahreza (2021)	“Analisis Persepsi Konsumen tentang Atribut Produk, dan Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo”	Atribut Produk, Citra Merek	Citra merek kurang signifikan
13	Yanti (2024)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Olahan Pangan di Perkotaan”	Kualitas Produk, Promosi	Kualitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
14	Hananto (2021)	“Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Jersey Sepeda”	Harga, Kualitas Produk, Desain Produk	Harga dan desain signifikan
15	Aprilia (2021)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City”	Harga, Kualitas Produk, Citra Merek	Citra merek paling dominan

16	Ahmad dan Ram (2025)	<i>Consumer Behavior Toward Smartphone Purchase in Emerging Markets: Revisiting the Role of Price and Brand Loyalty</i>	Harga, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian	Harga tidak berpengaruh signifikan
17	Ghorbanzadeh & Saeednia (2020)	<i>“Antecedents and consequences of brand passion among young smartphone consumers: Evidence of Iran”</i>	Brand Image, Passion, Harga	Brand image signifikan terhadap loyalitas dan keputusan pembelian anak muda.

2.3 Kerangka Berpikir

Sebagaimana pemaparan uraian sebelumnya, peneliti merumuskan kerangka pemikiran untuk menjelaskan bagaimana berbagai variabel independen seperti harga, kualitas produk, maupun citra merek mampu memengaruhi dependen yakni keputusan pembelian. Kerangka pemikiran ini menjadi dasar dalam proses penghimpunan maupun analisis data ini, sekaligus sebagai landasan teoritis untuk membuktikan hubungan antar variabel secara empiris.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan dari gambar 2.1 yang memperlihatkan kerangka berpikir penelitian, terdapat empat variabel utama yang digunakan oleh peneliti dalam analisis

ini. Variabel pertama yang dijadikan sebagai variabel independen adalah harga (X_1), yang mencerminkan pertimbangan konsumen terhadap nilai tukar produk dengan manfaat yang diterima. Variabel kedua adalah kualitas produk (X_2), yang mengukur sejauh mana product memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dari segi performa dan daya tahan. Sedangkan variabel ketiga adalah citra merek (X_3), yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek dan kekuatan emosional serta simbolik yang melekat pada merek tersebut. Semua variabel ini diperkirakan memiliki pengaruh atas variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), yang merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen.

Berdasarkan variabel-variabel tersebut, dapat dirumuskan tiga hipotesis utama. Pertama, harga (X_1) diperkirakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H_01), karena harga merupakan pertimbangan rasional utama konsumen dalam menilai nilai tukar produk dengan manfaat yang diperoleh. Penetapan harga yang sesuai mampu memberikan pandangan nilainya yang positif bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sejalan hal tersebut dengan temuan Syahirra & Aryani (2023) yang menegaskan bahwasanya harga mempunyai pengaruhnya yang kuat terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indosat.

Kedua, kualitas produk (X_2) diyakini berdampak pada keputusan pembelian karena konsumen umumnya melakukan pembelian atas produk yang memiliki performa, daya tahan, dan fitur yang relevan dengan kebutuhannya. Kualitas produk mempunyai peranannya yang krusial dalam memberikan kepercayaan terhadap merek maupun memengaruhi loyalitas konsumen. Temuan serupa dikemukakan oleh Rahmi (2021) dan Busyra (2022) yang menegaskan bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruhnya yang kuat pada keputusan pembelian smartphone dan kendaraan bermotor.

Ketiga, citra merek (X_3) juga diperkirakan mempunyai pengaruhnya yang besar pada keputusan pembelian karena persepsi konsumen terhadap merek sangat memengaruhi preferensi dan pilihan mereka. Kuatnya citra merek mampu menciptakan nilai simbolik maupun emosional bagi konsumen, serta membedakan

produk tersebut dari pesaingnya. Sejalannya hal tersebut dengan temuan Noor & Nurlinda (2021) serta Herlambang & Mulyana (2022) yang menegaskan bahwasanya citra merek memiliki pengaruhnya yang positif atas keputusan pembelian smartphone.

Dengan kata lain, dapat dirumuskan bahwasanya keputusan konsumen dalam membeli smartphone merek Samsung ditentukan oleh tiga faktor utama: harga, kualitas produk, maupun citra merek. Interaksi antarvariabel tersebut akan dianalisa secara kuantitatif melalui pendekatan regresi linier berganda guna mengeksplorasi bagaimana pengaruhnya setiap variabel secara parsial maupun simultan pada keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Menurut Creswell dan Creswell (2020) dalam karya mereka "*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*", hipotesis adalah pernyataan yang bersifat prediktif dan menggambarkan hubungan yang diharapkan antar variabel yang dapat diuji dengan cara pengumpulan serta analisis data empiris. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis berperan sebagai panduan utama yang memberikan arah dan struktur dalam menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Hipotesis yang dirumuskan seharusnya berlandaskan teori yang relevan, hasil penelitian sebelumnya, serta logika yang menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diuji dalam penelitian. Dengan kata lain, hipotesis berfungsi untuk memberikan ilustrasi yang jelas mengenai pengaruh atau hubungan antar elemen-elemen yang ada didalam model penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada pengaruh tiga variabel independen yaitu harga(X1), kualitas produk(X2), dan citra merek(X3) atas variabel dependen, yaitu keputusan pembelian(Y) yang diambil oleh konsumen smartphone merek Samsung. Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, terbukti bahwa ketiga variabel ini memiliki pengaruhnya yang signifikan dan tidak signifikan atas perilaku pembelian konsumen, meskipun dalam konteks yang bervariasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis yang mencerminkan hubungan antar ketiga variabel tersebut

dengan keputusan pembelian sebagai hasil yang ingin dijelaskan. Hipotesis ini akan diuji lebih lanjut guna mengetahui seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk smartphone Samsung. Maka dari itu, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Atas Keputusan Pembelian

Harga kerap dijadikan sebagai faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan membeli, karena mencerminkan nilai ekonomis yang ditawarkan oleh sebuah produk. Dalam hal ini, konsumen biasanya cenderung memilih produk yang harga jualnya sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diharapkan. Sejumlah penelitian mendukung pentingnya peran harga dalam memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Syahirra dan Aryani (2023) dalam studi "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Provider Indosat Ooredoo" menegaskan bahwa harga berfungsi sebagai elemen penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen, terutama dalam industri teknologi dan telekomunikasi. Penelitian serupa oleh Putra dan Supriyadi (2023) berjudul "Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo oleh Remaja di Kota Depok" juga menemukan bahwa harga memainkan peran signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang sangat peka terhadap faktor harga. Sementara itu, penelitian lain oleh Handayani dan Setyakinasti (2025), dalam artikel "Pengaruh Brand Image, Status Sosial, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Bekasi Utara", menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan, karena konsumen lebih mengutamakan status sosial dan persepsi prestise terhadap merek Apple.. Berdasarkan bukti-bukti empirik ini, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho1 : “Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”

Ha1 : “Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”

2. Pengaruh Kualitas Produk Atas Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu faktor paling penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk teknologi canggih seperti smartphone. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi (2021) dalam studi berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Banjarmasin" mengungkapkan bahwa kualitas produk—terutama yang terkait dengan kinerja, daya tahan, dan keandalan—memiliki dampak yang signifikan atas keputusan konsumen dalam membeli. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Busyra (2022), dalam "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Kota Padang", yang menunjukkan bahwasanya kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi. Penelitian lain oleh Lumanauw et al. (2021) dalam jurnal "Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Samsung di Manado" menunjukkan bahwasanya harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan, tetapi kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan bukti-bukti yang ada, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

Ho2 : “Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.”

Ha2 : “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.”

3. Pengaruh Citra Merk Atas Keputusan Pembelian

Citra merek memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap identitas, reputasi, serta keunggulan suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Herlambang dan Mulyana (2022) dalam studi berjudul "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Bogor" mengungkapkan bahwasanya citra

merk memiliki pengaruh paling dominan dalam menarik minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik, meskipun harga produk tersebut lebih tinggi. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Noor dan Nurlinda (2021) dalam "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone", yang menunjukkan bahwasanya citra merk mempunyai pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen serta minat beli terhadap suatu produk. Selain itu, Sipayung dan Syahreza (2021) dalam "Analisis Persepsi Konsumen tentang Atribut Produk serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo" menyatakan bahwa reputasi merek memberikan dampak emosional dan simbolik yang memperkuat keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Handayani dan Setyakinasti (2025) dalam artikel "Pengaruh Brand Image, Status Sosial, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Bekasi Utara" menunjukkan bahwasanya brand image tidak memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian, terutama di segmen konsumen premium yang lebih mengutamakan status sosial dan promosi eksklusif. Berdasarkan bukti-bukti tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

Ho3 : "Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian."

Ha3 : "Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian."