

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam menentukan pilihan serta membeli barang atau jasa yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pribadi, seperti tingkat usia, penghasilan, jenis pekerjaan, serta situasi ekonomi yang sedang dihadapi (Gunawan, 2022). Faktor pribadi dan perilaku pelanggan sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Di era persaingan pasar yang semakin ketat, terutama dalam industri teknologi seperti *smartphone*, perilaku konsumen menjadi semakin kompleks. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga faktor-faktor utama seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Xiaomi, misalnya, berhasil menarik minat pasar melalui produk dengan spesifikasi tinggi dan harga terjangkau (Arfah & Purnama, 2024). Menurut Ngurah et al. (2025) keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan. Indriani et al. (2025) menambahkan bahwa proses ini mencakup pemilihan produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Selain preferensi pribadi, konsumen juga mempertimbangkan persepsi terhadap kualitas, harga, citra merek, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh eksternal seperti promosi dan rekomendasi.

Ramadhani (2024) juga mendefinisikan proses keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui lima tahapan utama yang saling berkaitan. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku konsumen setelah pembelian dilakukan. Berikut penjabaran kelima tahapan tersebut:

1. **Pengenalan Masalah**

Tahapan awal dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masalah yang harus diatasi. Kesadaran ini timbul dari perbedaan antara kondisi aktual yang sedang dialami dengan

kondisi ideal yang diharapkan. Misalnya, seorang individu menyadari bahwa produk perawatan wajah miliknya telah habis, sehingga muncul kebutuhan untuk membeli produk baru guna memenuhi keperluan tersebut. Kesenjangan ini menjadi pemicu awal yang mendorong proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan mulai mencari informasi untuk mengetahui solusi terbaik yang tersedia. Informasi ini bisa bersumber dari pengalaman pribadi, saran dari orang terdekat, iklan, media sosial, hingga ulasan produk di internet. Pada tahap ini, konsumen cenderung ingin memperoleh sebanyak mungkin informasi yang relevan agar dapat membuat keputusan yang lebih tepat. Pencarian informasi ini membantu memperluas wawasan konsumen mengenai berbagai alternatif produk atau merek yang dapat dipilih.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap selanjutnya adalah mengevaluasi pilihan-pilihan yang telah ditemukan. Konsumen akan membandingkan berbagai merek atau produk berdasarkan atribut tertentu, seperti kelebihan, kekurangan, harga, kualitas, serta nilai atau manfaat yang ditawarkan. Proses evaluasi ini bersifat subjektif, karena bergantung pada preferensi, kebutuhan, dan prioritas masing-masing individu. Hasil dari evaluasi ini akan menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, konsumen akhirnya mengambil keputusan mengenai produk atau merek mana yang akan dibeli. Meski demikian, keputusan ini tidak sepenuhnya rasional, karena masih bisa dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman sebelumnya, pendapat orang lain, ketersediaan produk, maupun situasi pembelian. Artinya, meskipun satu produk dinilai paling unggul saat evaluasi, bisa saja konsumen tetap memilih produk lain karena alasan tertentu.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Tahap terakhir dalam proses ini adalah penilaian konsumen terhadap pengalaman yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian. Konsumen akan menilai apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Apabila konsumen merasa puas, maka mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, apabila konsumen merasa kecewa, mereka mungkin akan menyampaikan keluhan atau beralih ke produk lain di masa mendatang.

Dengan mempertimbangkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan rasional dan emosional, di mana konsumen memilih produk tertentu berdasarkan kebutuhan, informasi yang diperoleh, evaluasi terhadap alternatif yang tersedia, serta pengaruh dari faktor internal dan eksternal seperti harga, kualitas, citra merek, dan pendapat orang lain. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh logika semata, tetapi juga oleh persepsi, preferensi pribadi, serta pengalaman sebelumnya, yang secara keseluruhan membentuk keputusan akhir konsumen dalam membeli suatu produk.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Samsiyah et al. (2023) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini saling berkorelasi dan dapat memengaruhi perilaku konsumen saat mereka memilih produk atau jasa tertentu.

1. Faktor Budaya

Budaya membentuk cara pandang dan kebiasaan seseorang sejak kecil, termasuk dalam memilih produk. Nilai, norma, dan kebiasaan dalam suatu budaya atau subkultur bisa sangat memengaruhi apa yang dianggap penting atau menarik oleh konsumen.

2. Faktor Sosial

Lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, dan komunitas, bisa memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali

mempertimbangkan pendapat atau pengalaman orang-orang terdekat sebelum membeli suatu produk.

3. Faktor Pribadi

Usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian turut memengaruhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Setiap individu punya preferensi yang berbeda tergantung kondisi pribadi mereka.

4. Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pengalaman, kepercayaan, dan sikap menjadi dorongan dari dalam diri konsumen untuk membeli. Jika konsumen merasa suatu produk bisa memenuhi kebutuhannya, maka besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Gunawan (2022) terdapat beberapa indikator yang menjadi acuan dalam memahami proses Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Indikator-indikator tersebut mencerminkan berbagai aspek penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Adapun indikator Keputusan Pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Pemasar harus menarik perhatian pelanggan untuk mendorong mereka untuk membeli karena konsumen memiliki kebebasan untuk memilih.

2. Pemilihan Merek

Setiap merek menawarkan ciri khas tersendiri. Karena itu, pemasar perlu memahami cara konsumen dalam menentukan pilihan merek yang sesuai dengan preferensi mereka.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen juga membuat keputusan terkait tempat atau saluran distribusi produk yang akan mereka pilih untuk melakukan pembelian.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Konsumen dapat memilih kapan mereka akan melakukan pembelian, dan setiap orang memiliki preferensi waktu yang berbeda.

5. Pemilihan Metode Pembayaran

Konsumen juga membuat keputusan mengenai cara pembayaran yang akan digunakan dalam transaksi pembelian suatu produk.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler et al. (2022) harga dapat berupa jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk suatu barang atau jasa tertentu, atau nilai tertentu yang dapat ditukar untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen biasanya mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, kualitas, dan kegunaan produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, harga juga menjadi faktor krusial bagi penyedia jasa dalam bersaing di pasar (Nisa, 2023). Dalam dunia bisnis yang kompetitif, harga tidak hanya menjadi angka yang melekat pada suatu produk atau layanan, tetapi juga menjadi salah satu strategi utama dalam menarik perhatian konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat menjadi pembeda antara satu penyedia jasa dengan yang lain, serta menjadi daya tarik awal bagi calon pelanggan dalam memutuskan suatu pembelian. Dalam proses penetapan harga suatu barang atau jasa, dua faktor utama yang memiliki peran paling besar adalah kekuatan permintaan dan penawaran. Harga akan cenderung mencapai titik keseimbangan di pasar ketika jumlah barang atau jasa yang diminta oleh konsumen sama dengan jumlah yang ditawarkan oleh produsen atau penyedia jasa. Harga akan mencapai titik keseimbangan ketika jumlah barang atau jasa yang diminta konsumen samadengan jumlah yang ditawarkan oleh produsen (Nurhayati, 2023).

Dengan penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa harga adalah bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Harga tidak hanya menunjukkan nilai ekonomi barang atau jasa

tersebut, tetapi juga berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dapat memengaruhi bagaimana pelanggan melihat manfaat dan kualitas barang tersebut. Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan keseimbangan pasar antara permintaan dan penawaran, serta mampu menciptakan daya tarik yang kompetitif agar dapat memenangkan persaingan bisnis dan meningkatkan potensi pembelian.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Harga

Untuk menentukan harga sebuah barang atau jasa, perusahaan harus mempertimbangkan banyak hal yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Beragam faktor dapat memengaruhi bagaimana harga ditentukan, mulai dari kondisi pasar hingga persepsi konsumen. Berikut ini adalah beberapa menurut faktor utama yang memberikan pengaruh terhadap harga oleh (Suryana, 2024).

1. Persepsi Pelanggan

Harga yang dapat dikenakan berkorelasi positif dengan nilai yang dirasakan pelanggan.

2. Persaingan

Harga pesaing mendorong perusahaan menyesuaikan atau membedakan harga agar tetap kompetitif.

3. Regulasi Pemerintah

Aturan harga membatasi ruang perusahaan dalam menentukan harga seandainya.

4. Kondisi Ekonomi

Saat daya beli turun, harga harus disesuaikan agar produk tetap terjangkau.

5. Biaya Produksi

Semakin tinggi biaya, semakin tinggi harga yang perlu ditetapkan.

6. Permintaan Pasar

Permintaan tinggi memungkinkan harga lebih tinggi; permintaan rendah menuntut harga lebih rendah.

7. Elastisitas Permintaan

Produk tak elastis bisa dijual mahal, sementara produk elastis harus berhati-hati dalam penetapan harga.

8. Segmentasi Pasar

Harga bisa disesuaikan dengan kemampuan bayar tiap segmen pasar.

9. Citra Merek

Merek kuat bisa menarik harga lebih tinggi karena dianggap lebih bernilai.

10. Saluran Distribusi

Distribusi langsung bisa menekan harga, sementara lewat perantara menambah biaya.

2.2.3 Indikator Harga

Dalam variabel harga, terdapat sejumlah elemen utama yang menjadi fokus strategi perusahaan, seperti penetapan daftar harga dasar, penawaran diskon, potongan harga khusus, serta penentuan jangka waktu pembayaran. Selain berfungsi sebagai mekanisme transaksi, komponen-komponen ini sangat memengaruhi cara konsumen melihat nilai dan daya tarik suatu produk. Menurut Kotler et al. (2022), terdapat lima indikator utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan, yaitu:

1. Persepsi Nilai

Jika konsumen merasa bahwa suatu produk memberikan manfaat yang sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, harga produk tersebut akan dianggap wajar dan dapat diterima. Ini dikenal sebagai persepsi nilai.

2. Harga Psikologis

Harga psikologis berkaitan dengan bagaimana konsumen merespons harga secara emosional atau perseptual. Penetapan harga dapat dirancang untuk menciptakan kesan tertentu, seperti terlihat lebih murah atau memberikan kesan eksklusif, meskipun perbedaannya hanya dalam cara penyajian harga. Strategi ini memanfaatkan persepsi dan cara berpikir konsumen terhadap angka atau bentuk harga.

3. Harga Relatif

Harga relatif menjelaskan bagaimana pembeli menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi, kualitas, dan nilai tambah yang mereka harapkan. Penilaian ini memengaruhi apakah produk dianggap layak dibeli.

4. Harga Jangka Panjang

Harga jangka panjang merujuk pada pertimbangan konsumen terhadap manfaat dan nilai dari produk dalam penggunaan berkelanjutan. Konsumen memperhitungkan faktor-faktor seperti ketahanan produk, reputasi merek, dan efisiensi penggunaan dalam jangka waktu tertentu. Jika produk dipandang mampu memberikan nilai yang konsisten dan berkelanjutan, maka harga awal akan dianggap pantas.

5. Harga Diskon dan Promosi

Diskon dan promosi merupakan pendekatan harga yang digunakan untuk menciptakan daya tarik pembelian secara instan. Konsumen biasanya merespons secara positif terhadap penawaran terbatas, potongan harga, atau bonus pembelian karena hal ini memberikan kesan nilai lebih. Strategi ini sering digunakan untuk menarik perhatian pasar dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk berkualitas tinggi dianggap sebagai landasan penting dalam menciptakan nilai pelanggan dan merupakan salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler et al. (2022), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan, bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas tidak hanya dilihat dari seberapa baik produk berfungsi, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman menggunakan produk tersebut. Selaras dengan itu, Azizah & Fitrotun (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen cenderung memilih produk yang dinilai memiliki spesifikasi tinggi, desain menarik, fitur lengkap, serta sistem yang stabil dan mudah digunakan. Ketersediaan layanan purna jual dan kemudahan perbaikan juga menjadi indikator penting dalam menilai kualitas suatu produk. Persepsi positif terhadap kualitas tersebut akan meningkatkan rasa percaya diri dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi merupakan ekspektasi utama konsumen dan menjadi tanggung jawab penting perusahaan. Kualitas produk yang baik tidak hanya menentukan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun daya saing serta meningkatkan produktivitas perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Produk yang mampu mempertahankan kualitasnya secara konsisten akan memperkuat kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya pembelian ulang (Pahmi, 2024).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi positif terhadap atribut produk, seperti spesifikasi, desain, fitur, kemudahan penggunaan, serta layanan purna jual, membentuk pengalaman penggunaan yang memuaskan dan membangun kepercayaan. Kualitas yang tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga menjadi kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing, dan mendorong keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang ketat.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pasaribu et al. (2025) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kualitas suatu produk atau layanan sangatlah beragam dan saling berkaitan satu sama lain. Kualitas tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir, tetapi juga oleh seluruh proses yang terlibat dalam penciptaannya, mulai dari perencanaan hingga distribusi. Adapun beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi kualitas adalah sebagai berikut:

1. Desain Produk

Desain menjadi faktor krusial dalam menentukan kualitas, karena produk dengan desain yang baik umumnya lebih fungsional, menarik secara visual, dan mudah digunakan. Sebaliknya, desain yang kurang baik dapat menurunkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan risiko kerusakan.

2. Bahan Baku dan Komponen

Mutu bahan baku sangat menentukan kualitas akhir produk. Jika bahan yang digunakan tidak sesuai standar, maka hasil produksinya pun cenderung berkualitas rendah. Hal ini juga berlaku pada komponen, terutama pada produk teknologi seperti elektronik atau otomotif.

3. Proses Produksi

Proses produksi yang tertata dan dikendalikan dengan baik sangat penting dalam menjaga konsistensi mutu produk. Penggunaan teknologi tepat guna serta prosedur yang sistematis akan membantu meminimalisir kecacatan produk.

4. Keterampilan dan Pelatihan Sumber Daya Manusia

Tenaga kerja yang kompeten dan terlatih akan menghasilkan produk atau layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, pengembangan kemampuan dan pelatihan karyawan sangat diperlukan agar kualitas tetap terjaga.

5. Teknologi dan Inovasi

Teknologi modern memungkinkan proses produksi yang lebih presisi dan efisien. Selain itu, inovasi memungkinkan produk terus berkembang, baik dari segi desain, fungsi, maupun kenyamanan pengguna.

6. Lingkungan Produksi

Kondisi tempat produksi, termasuk sanitasi, pencahayaan, dan keamanan kerja, sangat berpengaruh terhadap hasil akhir produk. Lingkungan yang buruk dapat meningkatkan risiko cacat pada produk.

7. Pengendalian Kualitas

Adanya sistem pengawasan dan pengujian secara menyeluruh selama proses produksi sangat penting untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai standar dan bebas dari kerusakan sebelum sampai ke konsumen.

8. Kebutuhan dan Harapan Pelanggan

Kualitas sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan menilai suatu produk. Karena ekspektasi pelanggan bisa berbeda-beda, perusahaan perlu memahami kebutuhan tersebut dan menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan.

9. Harga

Harga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas. Produk yang lebih mahal sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi, sedangkan harga murah kadang dianggap mencerminkan mutu rendah, walau tidak selalu demikian.

10. Regulasi dan Standar Industri

Mematuhi peraturan dan standar industri sangat penting untuk menjaga kualitas produk. Ini berlaku khususnya di sektor-sektor yang sangat diawasi seperti makanan, obat-obatan, dan otomotif.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler et al. (2022) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif dan memberikan manfaat yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk menjadi elemen kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, serta membedakan suatu merek dari pesaing. Terdapat beberapa indikator penting yang menggambarkan kualitas suatu produk, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Merujuk pada fungsi utama dari produk tersebut, yaitu karakteristik inti yang menjadi alasan utama konsumen membelinya.

2. Fitur Tambahan (*Features*)

Merupakan keunggulan tambahan yang dimiliki produk yang membuatnya berbeda dari produk lain sejenis, biasanya bersifat pelengkap atau sekunder.

3. Keandalan (*Reliability*)

Menggambarkan sejauh mana produk mampu berfungsi dengan baik secara konsisten, dengan risiko kerusakan atau kegagalan yang rendah selama penggunaan.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*)

Menunjukkan seberapa baik produk memenuhi standar atau spesifikasi perusahaan, menunjukkan konsistensi mutu selama proses produksi.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Menggambarkan ketahanan produk dalam jangka waktu penggunaan tertentu sebelum mengalami kerusakan, menunjukkan nilai guna jangka panjang.

6. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Merujuk pada seberapa mudah produk dapat diperbaiki jika terjadi kerusakan, termasuk kecepatan, ketersediaan layanan, dan kemudahan memperoleh suku cadang.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Mengacu pada tampilan visual dan desain produk, seperti bentuk, warna, dan gaya, yang memengaruhi daya tarik emosional konsumen.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono (2020) citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen. Citra merek terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, word of mouth, serta informasi dari berbagai sumber lainnya. Citra merek sangat penting karena memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, serta persepsi nilai dan kualitas dari suatu produk atau jasa.

Ciri-ciri merek yang kuat memiliki kemampuan untuk membentuk hubungan emosional dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menjadi pesaing utama di pasar yang ketat. Dengan citra merek yang baik, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek menjadi strategi penting dalam mempertahankan posisi perusahaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Candra & Yasa, 2023). Menurut Nursaimatussaddiya & Cen (2022) citra merek dapat diukur melalui beberapa aspek penting dari suatu merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Merujuk pada kelebihan fisik yang dimiliki oleh suatu merek dan tidak dimiliki oleh merek lain. Kelebihan ini mencakup karakteristik atau atribut fisik yang menjadi nilai tambah produk, seperti fungsi produk yang berjalan baik, desain fisik yang menarik, harga yang kompetitif, serta fasilitas pendukung yang tersedia secara luas.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Menggambarkan kemampuan sebuah merek untuk tampil berbeda dari pesaingnya. Keunikan ini tercermin dari ciri khas produk, seperti desain, nama merek yang mudah diingat dan diucapkan, atau tampilan fisik yang membedakan produk dari merek lain di pasar.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Meliputi seberapa mudah suatu merek dikenali dan diingat oleh konsumen. Aspek ini juga mencakup kesesuaian antara citra yang dimiliki konsumen terhadap merek dengan citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan, sehingga produk menjadi dikenal luas dan disukai masyarakat.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana seseorang melihat dan berperilaku terhadap suatu produk. Citra merek yang positif dan konsisten tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi juga menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Perusahaan dapat

meningkatkan nilai mereka, memperkuat posisi mereka di pasar, dan unggul dalam persaingan jika memiliki reputasi yang kuat.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kurniasih (2021) terdapat beberapa komponen penting yang digunakan untuk menilai citra merek suatu merek. Persepsi dan gambaran yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut didasarkan pada pengalaman mereka sendiri, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Adapun indikator-indikator citra merek tersebut meliputi: terdapat beberapa faktor yang menjadi indikator dalam menilai citra merek, diantaranya yaitu:

1. Atribut Produk (*Product Attributes*)

Merupakan segala hal yang berkaitan langsung dengan merek, seperti kemasan, kandungan atau isi produk, harga, rasa, dan karakteristik fisik lainnya yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap merek tersebut.

2. Manfaat Konsumen (*Consumer Benefits*)

Merujuk pada kegunaan atau manfaat yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk dari merek tersebut, seperti kemudahan, kenyamanan, efisiensi, atau nilai tambah lainnya.

3. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Menggambarkan persepsi konsumen terhadap merek seolah-olah merek tersebut memiliki kepribadian layaknya seorang manusia. Asosiasi ini menciptakan gambaran emosional tertentu terhadap merek, seperti dianggap ramah, berani, profesional, atau elegan.

2.4.3 Indikator Citra Merek

Menurut Tjiptono (2020) citra merek dibentuk melalui persepsi konsumen yang muncul dari berbagai pengalaman dan interaksi mereka dengan suatu merek. Untuk memahami bagaimana citra merek terbentuk dan melekat dalam benak konsumen, terdapat beberapa indikator yang menjadi tolak ukur penting dalam menilai kekuatan dan kualitas citra sebuah merek:

1. Kualitas Merek

Merujuk pada persepsi konsumen terhadap keandalan dan kinerja sebuah merek berdasarkan pengalaman penggunaan maupun informasi yang mereka peroleh. Merek yang dianggap memiliki kualitas baik cenderung menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Kepercayaan Merek

Menggambarkan tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas dan kredibilitas suatu merek. Konsumen menaruh kepercayaan pada merek yang dinilai konsisten, memiliki reputasi baik, serta mampu memenuhi harapan mereka secara berkelanjutan.

3. Asosiasi Merek

Merupakan segala bentuk citra, kesan, atau atribut yang secara langsung maupun tidak langsung melekat dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi ini bisa berupa harga, desain, keandalan, atau hal lain yang membedakan suatu merek dari pesaingnya.

4. Kesadaran Merek

Mengacu pada sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada produk sejenis. Logo, nama merek, atau slogan menjadi elemen penting yang membangun kesadaran merek dalam benak konsumen.

5. Diferensiasi Merek

Menunjukkan kemampuan suatu merek untuk menampilkan keunikan atau keistimewaan yang membedakannya dari merek lain. Diferensiasi ini dapat terbentuk melalui inovasi, desain, kualitas layanan, atau atribut lain yang membuat merek tampil lebih unggul dan menarik.

2.5 Penelitian Terdahulu

Pada bagian kajian penelitian sebelumnya, informasi disajikan dalam bentuk tabel yang memuat pengelompokan data dengan beberapa keterangan sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fera & Ayu (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang	Membahas pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.	Menambahkan promosi sebagai variabel tambahan.	Kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Ubaidillah & Suyono (2023)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi	Membahas pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Populasi : pengguna <i>smartphone</i> di Universitas Trunjoyo Madura.	Citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		di Universitas Trunojoyo Madura)			
3	Rumengan G et al., (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Smartphone</i> Oppo Di Manado	Membahas pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel pembeda yaitu promosi.	Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Putra & Budhi (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Membahas pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian.	Menambahk an promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel tambahan.	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5	Noviyanti et al. (2021)	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh	Membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.	Terdapat lokasi sebagai variabel tambahan.	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Nainggolan & Sitorus (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam	Membahas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Menambahk an review produk sebagai variabel tambahan.	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
7	Lini et al. (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan	Membahas pengaruh kualitas produk terhadap	Menambahk an lokasi, promosi, kepuasan pelanggan, dan kualitas	Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap

		Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Jipang Ibu Binem Di Besani, Kabupaten Wonosobo)	keputusan pembelian.	pelayanan sebagai variabel tambahan.	keputusan pembelian.
8	Winata (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk PF di CV. Putera Fajar Medan	Sama sama membahas pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.	Menambahk an kualitas pelayanan sebagai variabel tambahan.	Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9	Asia (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga	Membahas pengaruh kualitas	Tidak menyertaka	Kualitas produk dan harga

		dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju	produk dan harga terhadap keputusan pembelian.	n variabel citra merek.	berpengaruh positif parsial terhadap keputusan pembelian.
10	Ma'aruf et al. (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	Membahas pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.	Tidak menyertakan harga serta menambahkan inovasi produk dan digital marketing sebagai variabel tambahan.	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Fatmasari & Barusman (2025)	Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Sama sama membahas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel kesadaran merek.	Citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap

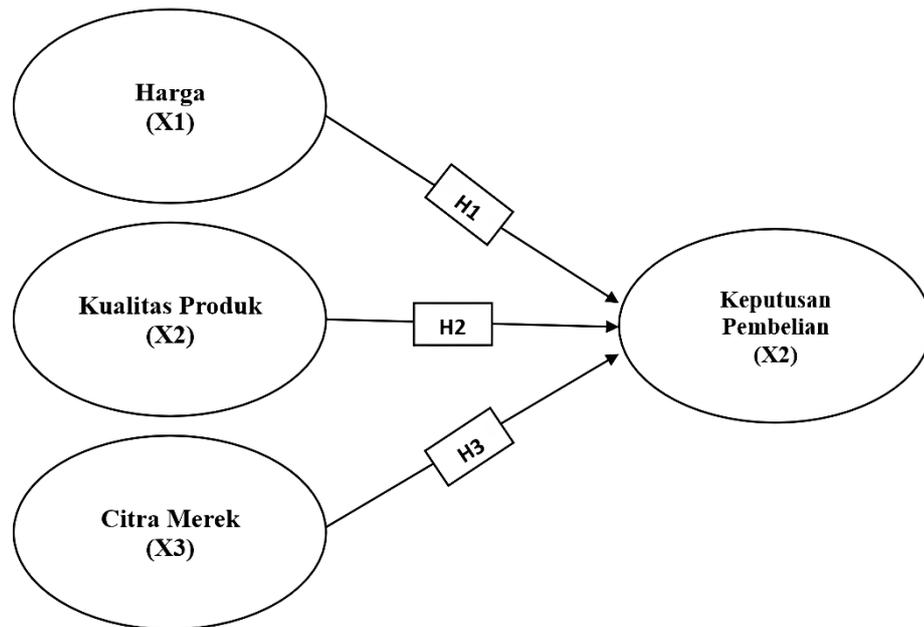
		Produk Skintific Pada TikTokshop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung)			keputusan pembelian.
12	Suradi & Tamam (2025)	Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telkomsel Di Kecamatan Rajabasa Lampung Selatan	Membahas pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Menambahkan gaya hidup sebagai variabel tambahan.	Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
13	Fuadah & Akbar (2025)	Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan	Membahas pengaruh citra merek dan harga terhadap	Tidak menyertakan kualitas produk sebagai variabel dan	Citra merek dan harga memiliki pengaruh terhadap

		Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Club di Kota Bandung	keputusan pembelian.	menambahk an promosi sebagai variabel pembeda.	keputusan pembelian.
14	Tri & Saodin (2025)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian e-Commerce Shopee di Kalianda	Membahas pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Tidak menyertaka n variabel harga.	Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
15	Haulussy et al. (2025)	Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Perempuan Milenial Di Kota Langsa	Membahas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.	Tidak menyertaka n variabel harga dan kualitas produk.	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Peneliti (2025)

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Peneliti

Mengacu pada kerangka pemikiran pada Gambar 2.1, variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) berperan sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian (Y). Ketiga variabel bebas ini berinteraksi secara dinamis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, khususnya *smartphone* Xiaomi. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap hubungan antara harga, kualitas, dan citra merek menjadi kunci dalam merancang strategi yang mampu menarik dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga merupakan elemen pertama yang sering kali menjadi perhatian utama konsumen. Konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding

dengan manfaat dan nilai guna yang diperoleh. Dalam kasus Xiaomi, strategi penetapan harga yang terjangkau menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang mendukung keputusan pembelian. Harga yang kompetitif memungkinkan konsumen dari berbagai segmen ekonomi untuk mengakses produk dengan spesifikasi tinggi tanpa harus mengorbankan aspek finansial. Selanjutnya, kualitas produk menjadi indikator utama yang dinilai konsumen dalam proses evaluasi sebelum membeli. Kualitas yang baik meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mendorong keputusan pembelian. Xiaomi dikenal dengan inovasi teknologi dan fitur unggulan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen modern. Kualitas produk yang tinggi membentuk persepsi positif yang memperkuat keinginan untuk membeli. Citra merek pun turut berperan dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat mampu menciptakan asosiasi positif yang mendalam, mencakup pengenalan merek, reputasi, daya tarik emosional, dan kesetiaan. Xiaomi membangun citra sebagai merek yang inovatif, terjangkau, dan relevan dengan gaya hidup konsumen masa kini. Ketika citra merek dirasakan positif, konsumen akan lebih percaya dan cenderung memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya.

Secara keseluruhan, kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada hubungan yang kompleks antara harga, kualitas produk, dan citra merek. Strategi pemasaran yang efektif memanfaatkan ketiga faktor ini untuk menciptakan persepsi konsumen yang positif, menumbuhkan minat beli, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan pada subbab sebelumnya, serta diperkuat oleh hasil-hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini menyusun sejumlah hipotesis untuk menguji pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. Penyusunan hipotesis ini berlandaskan pada pemahaman bahwa ketiga variabel tersebut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen

dan turut memengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.7.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembeli adalah harga. Jika harga dianggap sesuai atau sebanding dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lebih besar. Penelitian oleh Fera & Ayu (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Ubaidillah & Suyono (2023) yang juga menemukan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan. Selain itu, Rumengan et al. (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Putra & Budhi (2020) juga mendukung temuan tersebut, di mana harga bersama dengan kualitas produk terbukti berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Bahkan dalam konteks ritel, Noviyanti et al. (2021) membuktikan bahwa harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan sebelum melakukan pembelian adalah kualitas produk. Produk yang berkualitas tinggi cenderung membuat pelanggan lebih puas karena dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan & Sitorus (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Lini et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Winata (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk bersama dengan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Asia (2024)

juga mengungkapkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Ma'aruf et al. (2024) memperkuat temuan-temuan tersebut dengan membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.7.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra yang kuat dan positif tidak hanya membantu produk menonjol di tengah persaingan pasar, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian oleh Fatmasari & Barusman (2025) menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Suradi & Tamam (2025) juga membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa ditemukan dalam Fuadah & Akbar (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Tri & Saodin (2025) juga menyatakan bahwa citra merek berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Terakhir, dalam penelitian oleh Haulussy et al. (2025) ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.