

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Teori Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang dipikirkan oleh konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Kotler menyatakan dalam bukunya (Kotler & Keller, 2021) bahwa model perilaku konsumen yang menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pembeli, stimulus pemasaran dan stimulus lain. Pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, waktu pembelian, dan jumlah pembelian adalah variabel-variabel yang menguatkan proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2019) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut, konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi.

Menurut Amalia (Amalia, 2019) perilaku konsumen mencakup tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berkaitan dengan pengambilan keputusan untuk memperoleh, menggunakan, atau memanfaatkan barang atau jasa ekonomi. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan, baik lingkungan internal (seperti motivasi, sikap, dan persepsi) maupun lingkungan eksternal (seperti faktor sosial, budaya, dan ekonomi).

Dari berbagai pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup segala tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan tersebut meliputi evaluasi terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, pemilihan produk atau jasa yang dianggap paling tepat, serta penilaian terhadap kepuasan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.2. Faktor Perilaku Konsumen

Menurut (Anang, 2019) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1) Faktor Sosial

Status sosial seseorang menggambarkan posisi atau kedudukan mereka dalam sebuah kelompok sosial. Faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, peran, keluarga, dan status sosial turut mempengaruhi status sosial seseorang. Kelompok acuan mencakup semua kelompok yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2) Faktor Budaya

Selain faktor sosial, faktor budaya juga memainkan peran yang sangat penting dalam perilaku konsumen. Budaya merupakan faktor yang paling fundamental dalam menentukan perilaku manusia. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang menunjukkan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya ini dapat mencakup aspek-aspek seperti agama, suku, dan ras.

3) Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi sangat memengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk atau barang. Faktor pribadi ini mencakup berbagai karakteristik individu, seperti pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup. Semua aspek ini turut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen.

4) Faktor Psikologi

Perilaku konsumen dapat dipahami dari rangsangan yang berasal dari lingkungan eksternal seperti teknologi, politik, ekonomi, dan budaya. Sebagai pemasar, tugasnya adalah memperhatikan kesadaran konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari rangsangan eksternal hingga keputusan pembelian akhir.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2020) Keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari proses pemilihan merek yang paling disukai, namun terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat untuk membeli dan keputusan akhir untuk membeli.

(Kotler & Keller, 2021) menambahkan bahwasanya keputusan pembelian merujuk pada proses dimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan beberapa tahap, yang dimulai dengan pengenalan masalah, mencari informasi tentang produk atau jasa, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan akhirnya perilaku pasca-pembelian.

Sedangkan menurut (Anang, 2019) Keputusan pembelian merupakan proses di mana seseorang merumuskan berbagai opsi tindakan untuk memilih satu opsi tertentu untuk melakukan pembelian. Sebagai seorang pemasar, penting untuk memahami siapa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh masing-masing individu dalam keputusan tersebut. Untuk kebanyakan produk, mudah untuk mengidentifikasi siapa yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan tersebut.

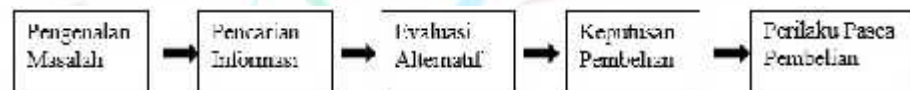
Sebelum melakukan pembelian suatu produk, seorang konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor dan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Pilihan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti

kebutuhan, preferensi, pengalaman sebelumnya, dan informasi yang tersedia mengenai produk tersebut (Brama Kumbara, 2021).

Setelah mempertimbangkan beberapa definisi tentang pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembelian produk, di mana seseorang memutuskan apakah akan membeli atau tidak berdasarkan keinginan atau kebutuhan mereka setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Proses pengambilan keputusan dimulai dari pemenuhan atau keinginan dan melibatkan tahap-tahap seperti pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan memutuskan untuk membeli atau tidak (Brama Kumbara, 2021).

2.1.3.2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2021) menyebutkan ada 5 tahapan proses dari sebuah proses dari keputusan pembelian yang digambarkan ke dalam sebuah model sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Lima Tahapan Proses Membeli

Sumber: (Kotler & Keller, 2021)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari kebutuhan atau masalah tertentu. Kebutuhan ini bisa timbul dari faktor internal seperti kebutuhan fisik atau emosional, atau dari faktor eksternal seperti pengaruh iklan atau rekomendasi dari orang lain seperti teman atau keluarga. Contoh, Seorang pekerja yang sering bepergian membutuhkan smartphone dengan koneksi internet yang cepat dan lancar untuk dapat mengakses email dan aplikasi bisnis saat di luar kantor. Kebutuhan tersebut muncul karena faktor eksternal seperti tuntutan pekerjaan yang memerlukan

koneksi internet yang stabil di mana pun ia berada. Oleh karena itu, ia mulai mencari informasi tentang smartphone yang memiliki fitur koneksi internet yang cepat dan dapat diandalkan untuk membantu aktivitas bisnisnya.

2. Pencarian Informasi

Para konsumen yang merasa membutuhkan suatu produk atau jasa akan merasa terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan secara aktif maupun pasif. Pencarian informasi yang aktif mungkin melibatkan kunjungan ke beberapa toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin dilakukan dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa memiliki tujuan tertentu mengenai gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini terdiri dari dua bagian, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan mengevaluasi serta memilih alternatif pembelian berdasarkan tujuan tersebut. Tujuan pembelian setiap konsumen mungkin berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang memiliki tujuan pembelian untuk meningkatkan kinerja atau produktivitas, sedangkan yang lain mungkin hanya ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek mereka.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli adalah tahap di mana konsumen benar-benar melakukan proses pembelian. Setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka ia akan dihadapkan pada serangkaian keputusan yang harus diambil, seperti jenis produk, merek, penjual, jumlah barang yang akan dibeli, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami berbagai jawaban atas pertanyaan mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Saat konsumen membeli suatu produk, mereka akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Sebagai seorang pemasar, tugasnya tidak hanya berakhir pada saat produk terjual, tetapi juga harus memperhatikan periode setelah pembelian. Dalam periode pascapembelian, pemasar harus memantau kepuasan konsumen, tindakan yang dilakukan setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian.

2.1.3.3. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2020) Perilaku konsumen adalah bidang studi yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan pembelian, menggunakan, dan mencari kepuasan melalui barang, jasa, ide, atau pengalaman. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dari perilaku konsumen, yang mencakup pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Indikator keputusan pembelian adalah variabel kendali yang membantu perusahaan mengukur perubahan pada suatu kejadian atau aktivitas, baik langsung maupun tidak langsung. Dapat digunakan untuk mengevaluasi situasi dan mengukur perubahan dari waktu ke waktu. (Kotler & Armstrong, 2020) menyebutkan 4 indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Kemantapan sebuah produk

Kecenderungan pembeli untuk memilih produk yang telah mereka beli sebelumnya karena produk tersebut sudah dikenal dan dipercayai oleh mereka

2) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk

Kecenderungan pembeli untuk membeli produk tertentu secara rutin karena sudah menjadi kebiasaan dan gaya hidup mereka.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Kecenderungan pembeli untuk merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain karena mereka merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk tersebut.

4) Melakukan pembelian ulang:

Kecenderungan pembeli untuk membeli produk yang sama lagi setelah menggunakannya sebelumnya dan merasa puas dengan produk tersebut.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) ada 5 indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1. Definisi Kualitas Produk

Secara umum, kualitas produk atau jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh pelanggan. Hal ini diungkapkan oleh (Kotler & Armstrong, 2020) bahwasanya kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2021) Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan akan membuat mereka cenderung untuk melakukan pembelian kembali (Tjiptono, 2019). Kualitas produk adalah kombinasi dari sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat

memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Artinya, kualitas produk dapat dinilai dari seberapa baik sifat dan karakteristik produk tersebut memenuhi prasyarat yang diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan jasa merupakan hasil dari berbagai tahapan proses yang memperhitungkan nilai dari produk atau jasa tersebut guna memenuhi harapan pelanggan (Nurliati & Mardian, 2021). Kualitas produk dan jasa dapat diukur dari seberapa besar nilai yang dihasilkan oleh produk atau jasa tersebut, tanpa adanya kekurangan sedikitpun. Kualitas produk merujuk pada upaya dalam memperoleh barang yang berkualitas dan sesuai dengan jenis bisnis yang dijalankan oleh sebuah toko.

2.1.4.2. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan untuk mendukung usaha mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Kualitas produk berhubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen sebagai tujuan utama kegiatan pemasaran (Brama Kumbara, 2021). Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2019) ada 8 dimensi daripada kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kemampuan produk untuk melakukan fungsinya sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

2. Fitur (*Features*)

Karakteristik tambahan atau keunggulan yang dimiliki produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di pasaran.

3. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan produk untuk bekerja secara konsisten dan menghindari kegagalan dalam penggunaannya.
4. Daya tahan (*Durability*)
Kemampuan produk untuk bertahan lama dalam penggunaan normal atau di bawah kondisi penggunaan yang berat.
5. Estetika (*Asthetic*)
Penampilan atau desain produk yang menarik atau menyenangkan bagi pelanggan.
6. Layanan (*Service Ability*)
Kualitas layanan *Aftersale* yang diberikan oleh produsen atau pihak yang bertanggung jawab atas produk tersebut.
7. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specifications*)
Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari produk memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan oleh konsumen atau ketiadaan cacat pada produk.
8. Kesan kualitas (*Perceived Quality*)
Sering dianggap sebagai hasil pengukuran tidak langsung karena konsumen mungkin tidak memahami atau tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk yang sedang dibeli.

2.1.4.3. Faktor Kualitas Produk

Produk berkualitas tinggi adalah kunci untuk memenangkan persaingan dan memuaskan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan citra perusahaan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan serta loyalitas mereka. Fokus pada kualitas produk sangat penting bagi pelaku usaha yang ingin mempertahankan dan meningkatkan bisnis mereka di pasar yang kompetitif. Meskipun mencapai kualitas produk yang baik tidak mudah, penting bagi pelaku usaha untuk memahami kriteria kualitas produk yang baik agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Nugroho et al., 2022).

Menurut (Wijaya, 2018) ada 4 Faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

1. Desain yang bagus

Desain yang efektif harus memiliki karakteristik orisinal dan menarik bagi konsumen. Sebagai contoh, desain yang memiliki sentuhan halus untuk menciptakan kesan kemewahan dan kualitas yang tinggi dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik minat konsumen.

2. Keunggulan dalam bersaing

Penting untuk menciptakan produk yang unggul, baik dari segi fungsi maupun desainnya, agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Produk yang unggul harus memiliki keunggulan yang jelas dibandingkan dengan produk sejenis yang tersedia di pasar.

3. Daya tarik fisik

Agar sukses di pasar yang kompetitif, produk harus dapat merangsang panca indera konsumen dengan baik. Produk yang menarik panca indera dapat memberikan pengalaman yang lebih berkesan bagi konsumen dan dapat membedakan produk dari yang lain di pasaran.

4. Keaslian

Produk yang merupakan turunan atau tiruan dari produk asli cenderung memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan produk asli atau pertama. Produk turunan atau tiruan dapat mencoba meniru fitur atau desain produk asli, tetapi seringkali tidak dapat menyamai kualitas atau performa produk asli.

2.1.5. Harga

2.1.5.1. Definisi Harga

Harga adalah salah satu komponen pemasaran yang krusial dan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, pentingnya harga tidak akan efektif jika perusahaan tidak memahami seberapa besar dampak harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan peran pentingnya dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2020) Harga merujuk pada sejumlah uang yang harus dibayar untuk membeli produk atau layanan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga mencakup semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2019) Harga adalah nilai uang yang harus diberikan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Namun, konsep harga tidak hanya mencakup nilai uang, melainkan juga meliputi semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut (Sudaryono, 2018) Harga adalah sejumlah uang atau barang lain yang digunakan sebagai pengganti dalam pertukaran atas manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa oleh individu atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Menarik kesimpulan dari definisi di atas, maka harga barang atau jasa adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan tersebut (Maghfiroh, 2019). Konsumen membayar harga dengan harapan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan akan memberikan nilai yang berbeda bagi setiap konsumen.

2.1.5.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2019) penetapan harga memiliki tujuan umum yang penting dalam mendukung keseluruhan strategi bauran pemasaran. Oleh karena itu, setiap keputusan yang terkait dengan penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam mengenai tujuan khusus yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2021) ada 5 tujuan dari penetapan harga yaitu:

1. Mengoptimalkan Laba
Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh.
2. Memaksimalkan Pangsa Pasar
Perusahaan menetapkan harga yang kompetitif untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.
3. Menjaga Stabilitas Harga
Perusahaan menetapkan harga yang stabil dan konsisten untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.
4. Meningkatkan Citra Merek
Perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk menciptakan kesan produk yang berkualitas dan eksklusif.
5. Memenuhi Tanggung Jawab Sosial
Perusahaan menetapkan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kurang mampu.

2.1.5.3. Dimensi dan Indikator Harga

Dalam pengambilan keputusan pembelian, harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen. Konsumen akan melakukan perbandingan harga dan mengevaluasi apakah nilai produk sebanding dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan. Menurut (M. A. Nasution, 2019) keberhasilan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh harga, karena harga berperan dalam menentukan besarnya keuntungan yang akan didapat perusahaan dari penjualan produknya, baik itu barang maupun jasa. (Kotler & Armstrong, 2020) menyatakan ada 4 dimensi harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk dalam satu merek biasanya memiliki beberapa varian harga dari yang termurah hingga termahal. Harga yang telah ditetapkan haruslah terjangkau sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli

produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga dan harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk berarti harga dapat menunjukkan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen. Orang seringkali memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena mereka menganggap bahwa perbedaan harga tersebut mencerminkan perbedaan kualitas produk. Sebaliknya, ketika harga lebih rendah, konsumen mungkin menganggap kualitas produk lebih rendah. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat adalah ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk jika mereka merasa manfaat yang diterima setara atau lebih besar dari nilai yang dibayarkan untuk produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat yang diperoleh lebih sedikit dari harga yang harus dibayar, maka mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan mungkin tidak akan membeli lagi di masa depan. Indikator dari dimensi ini adalah harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membandingkan harga produk dengan produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, konsumen sering mempertimbangkan harga saat akan membeli produk dan apakah harga tersebut sesuai dengan kemampuan atau daya beli mereka. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah adanya pemberian potongan harga dan harga terjangkau dibandingkan pesaing.

2.2. Penelitian Terdahulu

Secara garis besar, penelitian terdahulu merujuk pada sumber informasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Peneliti akan mencoba membandingkan hasil penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Dengan menggunakan penelitian terdahulu sebagai dasar pedoman, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang topik yang sedang diteliti serta dapat membantu dalam merancang metodologi penelitian yang lebih baik. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan oleh peneliti sebagai dasar pedoman penelitian yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pt. Dyza Sejahtera Medan	(M. A. Nasution, 2019)	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	Signifikan
				Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	Signifikan

				Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	Ber-pengaruh secara simultan (bersama-sama)
2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Palembang	(Pramuditha, 2021)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Citra Merek (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan
				Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan
				Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan
				Citra Merek (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan

				Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Citra Merek (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Ber-pengaruh secara simultan (bersama-sama)
3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor	(Aghitsni & Busyra, 2022)	Kualitas Produk (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Signifikan
4	Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan	(Ah'sani & Purnomo, 2022)	Citra Merek (X1) Fitur (X2) Persepsi Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan
				Fitur (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan
				Persepsi Harga (X3) berpengaruh	Signifikan

				positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	
				Citra Merek (X1), Fitur (X2) dan Persepsi Harga (X3), secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Ber-pengaruh secara simultan (bersama-sama)
5	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo	(Rijadi & Hidayat, 2019)	Promosi (X1) Citra Merek (X2) Harga (X3) Kualitas Produk (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Promosi (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan
				Citra Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan
				Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan
				Kualitas Produk (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Ber-pengaruh secara simultan (bersama-sama)

6	Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung di Manado	(Supu et al., 2021)	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Tidak berpengaruh
				Promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Tidak berpengaruh
				Kualitas Produk (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Tidak berpengaruh
				Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3), secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Tidak berpengaruh secara simultan (bersama-sama)
7	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	(Nurliati & Mardian, 2021)	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Persepsi Harga	Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Tidak berpengaruh

	Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima		(X3) Minat Beli (Y)		
				Citra Merek (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Tidak berpengaruh
				Persepsi Harga (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Tidak berpengaruh
				Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3), secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Ber-pengaruh secara simultan (bersama-sama)
8	Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey Persepsi Mahasiswa IBIK Bogor)	(Tobing & Setiawan, 2020)	Persepsi Harga (X1) Varian Produk (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan
				Varian Produk (X2) berpengaruh	Signifikan

				positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	
				Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan
				Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Varian Produk (X3), secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Ber-pengaruh secara simultan (bersama-sama)
9	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)	(Amalia, 2019)	Citra Merek (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan
				Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan
				Citra Merek (X1), Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap	Ber-pengaruh secara simultan

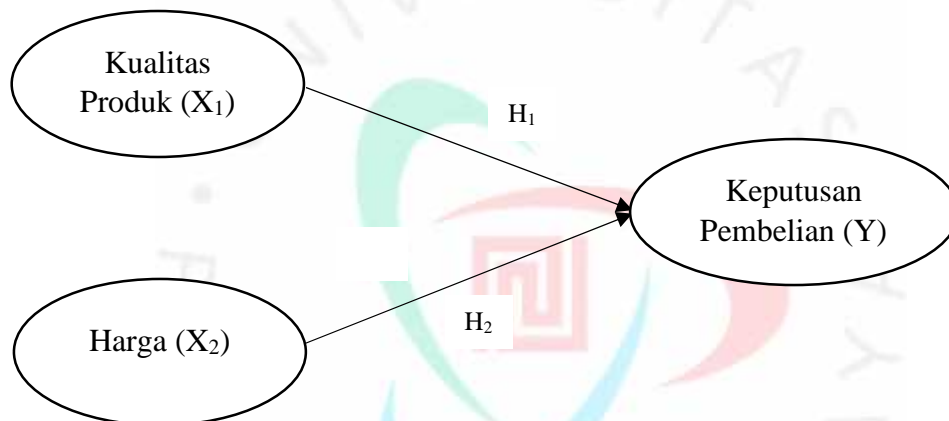
				Keputusan Pembelian (Y)	(bersama-sama)
10	Pengaruh Subjective Norm, Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Xiaomi	(Saputri et al., 2021)	Subjective Norm (X1) Brand Image (X2) Kualitas Produk (X3) Harga (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Subjective Norm (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan
				Brand Image (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Tidak Berpengaruh
				Kualitas Produk (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Tidak Berpengaruh
				Harga (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan
11	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado	(Porajow & Tamengke l, 2020)	Kesadaran Merek (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Kesadaran Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan

12	Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19	(Hadita et al., 2020)	Kualitas Produk (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Kesadaran Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan
13	Model Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone	(Sitompul, 2019)	Citra Merek (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan
				Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan
14	Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Smartphone Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Counter Warna – Warni Cell	(Rifal, 2018)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan
				Harga (X2) tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Tidak Berpengaruh
15	Pengaruh Ekuitas	(Syamrudin &	Ekuitas Merek	Ekuitas Merek (X1) berpengaruh	Signifikan

Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi (Studi Kasus Komunitas Mi Fans Jakarta Dan Depok)	Hakim, 2019)	(X1) Keputusan Pembelian (Y)	positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
---	--------------	------------------------------	--

Sumber: Hasil Olahan Penulis

2.3. Kerangka Berpikir dan Hipotesis



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dalam penelitian ini, penulis mengembangkan sebuah kerangka pemikiran yang menjelaskan bagaimana variabel bebas seperti kualitas dan harga produk dapat memengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai dasar dalam pengumpulan data dan analisis dalam penelitian.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mencakup beberapa aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta kemampuan untuk diperbaiki. Selain itu, atribut-atribut lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti desain,

kemasan, merek, dan citra perusahaan juga dapat mempengaruhi kualitas produk.

Sementara itu, harga merupakan nilai tukar yang digunakan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Harga juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, menentukan harga yang tepat merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran produk atau jasa.

Kerangka pemikiran yang diusulkan dalam penelitian ini didasarkan pada telaah pustaka dan penelitian sebelumnya. Kerangka pemikiran yang telah penulis ini meliputi tiga variabel utama yaitu kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian konsumen untuk produk smartphone Xiaomi.

a) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk dapat diartikan sebagai suatu barang atau jasa yang tersedia untuk dijual di pasar, dengan tujuan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen melalui penggunaan, kepemilikan, atau konsumsi (Kotler & Keller, 2021).

(Kotler & Armstrong, 2020) menyatakan bahwa Menghasilkan produk dengan kualitas yang unggul dapat menjadi keuntungan strategis yang efektif dalam mengatasi persaingan bisnis. Dengan demikian, perusahaan yang memproduksi produk dengan kualitas terbaik cenderung akan mengalami pertumbuhan yang cepat, dan pada akhirnya akan mencapai keberhasilan yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing lainnya dalam jangka panjang. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (M. A. Nasution, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh (Pramuditha, 2021), (Aghitsni & Busyra, 2022), (Ah'sani & Purnomo, 2022) dan (Rijadi & Hidayat, 2019). Berdasarkan hasil dari penelitian diatas, dapat dinyatakan bahwasanya kualitas mempunyai hubungan

sangat erat pada suatu produk sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan membeli atau tidak produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian sebagai berikut.

H₁: Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

b) Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut (Tjiptono, 2019) adalah suatu satuan nilai atau ukuran lain yang digunakan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Harga merupakan elemen pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, sedangkan tiga elemen lainnya yaitu produk/kualitas, distribusi, dan promosi, tidak memberikan pendapatan secara langsung. Harga terbaik akan mendorong keputusan pembelian lebih tinggi. Hal ini didukung oleh (Amalia, 2019) yang menyatakan bahwasanya harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Nurliati & Mardian, 2021) dan (Tobing & Setiawan, 2020) juga mendukung pernyataan tersebut dengan menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka hubungan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian sebagai berikut.

H₂: Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.