

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2017) merupakan perilaku pembelian tahap akhir dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumen menurut Indrasari (2019) merupakan proses yang kaitannya dengan proses membeli, pada waktu tersebut, konsumen melakukan berbagai aktivitas meliputi pencarian, penelitian dan evaluasi produk. Perilaku konsumen merupakan aspek-aspek yang menjadi acuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dkk., (2020) dalam tahap evaluasi, konsumen mengurutkan *brand* dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli *brand* yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019) merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

b. Faktor-faktor keputusan pembelian

Kotler dkk., (2020) faktor-faktor keputusan pembelian meliputi faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis.

1) Faktor budaya

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial merupakan bagian dari faktor budaya.

2) Faktor sosial

Grup dan jejaring sosial, keluarga serta kedudukan dan peran merupakan bagian dari faktor sosial.

3) Faktor personal

Pekerjaan, usia, tahap hidup, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri merupakan bagian dari faktor personal.

4) Faktor psikologis

Motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap merupakan bagian dari faktor psikologis.

c. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dkk., (2020) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) *Need recognition* (Identifikasi kebutuhan)

Proses pembelian diawali dengan identifikasi kebutuhan, konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan dapat muncul seperti rasa haus dan lapar yang tergolong ke dalam *internal stimuli* sehingga terdorong untuk melakukan tindakan, kebutuhan juga

muncul seperti iklan & diskusi dengan teman untuk membeli produk mobil baru yang tergolong ke dalam *external stimuli*.

2) *Information search* (Pencarian informasi)

Langkah dalam proses keputusan pembelian yang menyatakan bahwa konsumen terdorong untuk mencari informasi selanjutnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, diantaranya dari sumber personal, komersial, publik, dan sumber pengalaman.

3) *Evaluation of alternatives* (Evaluasi alternatif)

Langkah dalam proses keputusan pembelian yang menyatakan bahwa konsumen memproses informasi untuk memilih alternatif merek lainnya. Akan tetapi konsumen tidak menggunakan satu alternatif di semua keadaan pembelian, justru menggunakan beberapa proses evaluasi yang dibutuhkan.

4) *Purchase decision* (Keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen mengurutkan *brand* dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli brand yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian.

5) *Post-purchase decision* (Keputusan pascapembelian)

Langkah proses keputusan pembelian yang menyatakan bahwa konsumen melakukan langkah selanjutnya setelah pembelian yang mengacu pada rasa puas atau tidak puas.

3. Citra merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) Citra merek atau *brand image* mendeskripsikan aspek eksternal suatu produk atau jasa, tergolong juga cara merek berusaha mencukupi kebutuhan pelanggan dari segi psikis maupun sosial. Citra merek menurut Schiffman & Wisenblit (2015) adalah hasil yang diinginkan dari *positioning* yang efektif adalah ‘posisi’ atau citra yang berbeda yang ditempati oleh sebuah merek di benak konsumen. Citra merek menurut Firmansyah (2019) adalah hal yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand, image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif.

b. Faktor-faktor citra merek

Faktor-faktor citra merek menurut Riley dalam Nasution dkk., (2020) adalah sebagai berikut:

1) Kesesuaian ekonomi

Bahan bakar yang efisien dan harga bersaing termasuk dalam dimensi kesesuaian ekonomi

2) Kesesuaian simbolik

Pamor dan glamour termasuk dalam dimensi kesesuaian simbolik.

3) Kesesuaian perasaan

Pengalaman konsumen setelah memakai produk dari merek tertentu yang dapat memberikan citra positif.

4) Kesesuaian futuristik

Aspek teknologi yang merefleksikan citra merek, dapat disimpulkan bahwa desain, inovasi dan keunikan selaras dengan merek sehingga terasa positif.

5) Kesesuaian kegunaan

Mengukur baiknya merek sesuai dengan aspek kualitas bahan, daya tahan dan *reliability*.

c. Indikator citra merek

Indikator citra merek menurut Rangkuti dalam Supriyatna (2020) yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan

Aspek yang menunjukkan suatu merek dikenali oleh konsumen.

2) Reputasi

Kondisi yang cukup tinggi dari merek tersebut dengan pembuktian memiliki riwayat yang baik.

3) Daya tarik

Daya tarik yang memiliki kaitan secara emosional dengan konsumen.

4) Kesetiaan merek

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek tersebut.

4. Persepsi harga

a. Pengertian persepsi harga

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Darmansah & Yosepha (2020) merupakan langkah konsumen memandang harga ke dalam kategori rendah, sedang dan tinggi serta memiliki pengaruh signifikan kepada keinginan dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berhubungan dengan informasi harga yang diilhami secara total dan terdapat makna penting oleh konsumen. Persepsi harga menurut Ahsani & Purnomo (2022) adalah salah satu pertimbangan krusial dalam proses keputusan pembelian, sebagian besar konsumen merumuskan nilai yaitu gabungan antara harga dan kualitas dalam keputusan pembelian.

b. Indikator persepsi harga

Indikator harga menurut Kotler & Armstrong dalam Prabowo dkk., (2020) yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

5. Fitur

a. Pengertian fitur

Fitur menurut Kotler & Armstrong (2017) adalah media yang memiliki unsur kompetitif di dalam suatu produk yang menjadi pembeda terhadap produk pesaing. Perusahaan yang mampu mengorientasikan fitur

baru yang bernilai merupakan langkah paling efektif untuk bersaing. Fitur menurut Rina dkk., (2021) fitur adalah atribut dari suatu produk bertujuan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menggunakan dan memanfaatkan produk.

b. Indikator fitur

Indikator Fitur menurut Alamsyah & Saino (2021) yaitu sebagai berikut:

1) Keragaman fitur

Fungsi produk yang beragam didalamnya yang menjadikan poin tambahan pada suatu produk.

2) Kualitas fitur

Kualitas didalam produk tersebut yang menjadi pembeda dengan produk lain.

3) Kepentingan fitur

Fungsi khusus di dalam produk tersebut yang bersifat krusial dan dibutuhkan oleh konsumen.

4) Kelengkapan fitur

Produk yang diminati oleh konsumen disebabkan oleh lengkapnya fitur dan manfaat di dalam suatu produk.

6. Kualitas produk

a. Pengertian kualitas produk

Kotler dkk., (2020) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara nyata maupun tersirat. Kualitas produk

menurut Kotler & Armstong dalam Firmansyah (2019) yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

b. Indikator kualitas produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dalam Almunadi dan Arifin (2021) yaitu sebagai berikut:

1) Kinerja

Berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk.

2) Fitur produk

Karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk dan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Keandalan

Berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5) Daya tahan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6) Kemampuan untuk diperbaiki

Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7) Estetika

Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8) Kualitas yang dipersepsikan

Berkaitan penilaian konsumen terhadap citra merek atau iklan.

B. Hasil penelitian terdahulu

Berikut merupakan simpulan berbagai hasil penelitian sebelumnya berkaitan dengan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, tahun dan identitas jurnal	Variabel	Hasil
1.	Afifah & Prabowo (2023) Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol. 6 No. 1 E-ISSN: 2599-3410	Variabel independen - Kualitas produk - Citra merek - Persepsi harga Variabel dependen Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek berpengaruh

No.	Peneliti, tahun dan identitas jurnal	Variabel	Hasil
	P-ISSN: 2614-3259		<p>positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
2.	<p>Aziz dkk., (2022)</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 9 No. 2</p> <p>P-ISSN: 2503-4413</p> <p>E-ISSN: 2654-5837</p>	<p>Variabel independen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fitur - Citra merek <p>Variabel dependen</p> <p>Keputusan pembelian</p>	<p>1. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
3.	<p>Ahsani & Purnomo (2022)</p> <p>Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 2 No. 2</p> <p>P-ISSN: 2775-3093</p> <p>E-ISSN: 2797-0167</p>	<p>Variabel independen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra merek - Fitur - Persepsi harga <p>Variabel dependen</p> <p>Keputusan pembelian</p>	<p>1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

No.	Peneliti, tahun dan identitas jurnal	Variabel	Hasil
4.	Alamsyah & Saino (2021) Akuntabel Vol. 18 No. 2 p-ISSN: 0216-7743 e-ISSN: 2528-1135	Variabel independen - Fitur produk - Promosi <i>cashback</i> Variabel dependen Keputusan Pembelian	1. Fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi <i>cashback</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Alvatwa dkk., (2021) JESYA: Jurnal ekonomi & ekonomi syariah Vol. 4 No. 2 P-ISSN: 2614-3259 E-ISSN: 2599-3410	Variabel independen - Citra merek - Fitur - Kualitas produk Variabel dependen Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Almunadi & Arifin (2021) JAPB Vol. 4 No. 1 ISSN: 2723-0937	Variabel independen Kualitas produk Variabel dependen Keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Arjuna & Ilmi (2020) EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No. 2 P-ISSN: 2549-4988 E-ISSN: 2550-1267	Variabel independen - Brand image - Price - Product quality Variabel dependen Purchase decision	1. Brand image has a significant influence on the purchasing decision 2. Price has a significant influence on the purchasing decision

No.	Peneliti, tahun dan identitas jurnal	Variabel	Hasil
			3. <i>Product quality has a significant influence on the purchasing decision</i>
8.	Athallariq & Suhermin (2022) Jurnal ilmu dan riset manajemen Vol. 11 No. 4 e-ISSN: 2461-0593	Variabel independen - Kualitas produk - <i>Brand image</i> - <i>Word of mouth</i> Variabel dependen Keputusan pembelian	1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Dwiarta & Ardiansyah (2021) IJEBAR: International Journal of Economics, Business and Accounting Research P-ISSN: 2622-4771 E-ISSN: 2614-1280	Variabel independen - <i>Price perception</i> - <i>Quality perception</i> - <i>Location</i> Variabel dependen Purchase decision	1. <i>Price perception has a significant and positive effect on purchasing decision</i> 2. <i>Quality perception has a significant and positive effect on purchasing decision</i> 3. <i>Location has a significant and positive effect on purchasing decision</i>
10.	Fuadi dkk., (2022) Kalianda Halok Gagas Vol. 4 No. 2 ISSN: 2776-1355 (online)	Variabel independen - Kualitas produk - Kualitas layanan - Persepsi harga - Promosi Variabel dependen Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh

No.	Peneliti, tahun dan identitas jurnal	Variabel	Hasil
			<p>dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
11.	<p>Handayani & Kurnianingsih (2021)</p> <p>Manajemen dewantara Vol. 5 No. 2</p> <p>ISSN: 2579-4590 (Print)</p> <p>ISSN: 2579-4612 (Online)</p>	<p>Variabel independen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gaya hidup - Fitur - Desain - Kualitas produk <p>Variabel dependen</p> <p>Keputusan pembelian</p>	<p>1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
12.	<p>Mendur dkk., (2021)</p> <p>Jurnal riset ekonomi, manajemen bisnis dan akuntansi Vol. 9 No. 3</p> <p>ISSN: 2303-1174</p>	<p>Variabel independen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persepsi harga - Kualitas produk - Atmosfer toko <p>Variabel dependen</p>	<p>1. Persepsi harga secara parsial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

No.	Peneliti, tahun dan identitas jurnal	Variabel	Hasil
		Keputusan pembelian	2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Atmosfer toko secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Nasution dkk., (2020) Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Vol. 7 No. 1 p-ISSN: 2477-6092 e-ISSN: 2620-3391	Variabel independen - Kualitas produk - Citra merek - Kepercayaan - Kemudahan - Harga Variabel dependen Keputusan pembelian	1. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 5. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
14.	Noor & Nurlinda (2021) Forum ilmiah Vol. 18 No. 2	Variabel independen - Citra merek - Kualitas produk - Gaya hidup Variabel dependen	1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

No.	Peneliti, tahun dan identitas jurnal	Variabel	Hasil
		Keputusan pembelian	keputusan pembelian 3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Prabowo dkk., (2020) Majalah Ilmiah Solusi Vol. 18 No. 4 P-ISSN: 1412-5331 E-ISSN: 2716-2532	Variabel independen - Citra merek - Persepsi harga - Kualitas produk Variabel dependen Keputusan pembelian	1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Rumengan dkk., (2022) Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi	Variabel independen - Persepsi harga - Promosi - Kualitas produk Variabel dependen Keputusan pembelian	1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Septiani & Pambudi (2021) Journal of Management Small	Variabel independen - Kualitas produk - Harga	1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Peneliti, tahun dan identitas jurnal	Variabel	Hasil
	and Medium Enterprises Vol. 14 No. 2	Variabel dependen Keputusan pembelian	2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	Susanto & Cahyono (2021) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 10 No. 1 E-ISSN: 2461-0593	Variabel independen - Citra merek - Kualitas produk - Harga Variabel dependen Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
19.	Tobing & Setiawan (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 8 No. 2 ISSN: 2337-7860 E-ISSN: 2721-169X	Variabel independen - Persepsi harga - Varian - Kualitas produk Variabel dependen Keputusan pembelian	1. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Varian berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka pemikiran

Berdasarkan landasan teoritis di atas dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek, persepsi harga, fitur dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Citra merek menurut Schiffman & Wisenblit (2015) adalah hasil yang diinginkan dari *positioning* yang efektif adalah ‘posisi’ atau citra yang berbeda yang ditempati oleh sebuah merek di benak konsumen. Persepsi harga menurut Ahsani & Purnomo (2022) adalah salah satu pertimbangan krusial dalam proses keputusan pembelian, sebagian besar konsumen merumuskan nilai yaitu gabungan antara harga dan kualitas dalam keputusan pembelian. Fitur menurut Kotler & Armstrong (2017) adalah media yang memiliki unsur kompetitif di dalam suatu produk yang menjadi pembeda terhadap produk pesaing. Perusahaan yang mampu mengorientasikan fitur baru yang bernilai merupakan langkah paling efektif untuk bersaing. Kualitas produk menurut Kotler dkk. (2020) adalah karakteristik dari produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara nyata maupun tersirat.

Pernyataan di atas didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Afifah & Prabowo (2020) yang menyatakan bahwa variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian Aziz dkk., (2022) yang menyatakan bahwa variabel citra merek dan fitur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) Citra merek atau *brand image* mendeskripsikan aspek eksternal suatu produk atau jasa, tergolong juga cara merek berusaha mencukupi kebutuhan pelanggan dari segi psikis maupun sosial. Citra merek menurut Schiffman & Wisenblit (2015) Citra merek adalah hasil yang diinginkan dari *positioning* yang efektif adalah ‘posisi’ atau citra yang berbeda yang ditempati oleh sebuah merek di benak konsumen. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Afifah & Prabowo (2023), Aziz dkk., (2022), Alvatwa dkk., (2021), Arjuna & Ilmi (2020), Athallariq & Suhermin (2022) serta Susanto & Cahyono (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Darmansah & Yosepha (2020) merupakan langkah konsumen memandang harga ke dalam kategori rendah, sedang dan tinggi serta memiliki pengaruh signifikan kepada keinginan dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berhubungan dengan informasi harga yang diilhami secara total dan terdapat makna penting oleh konsumen. Persepsi harga menurut Ahsani & Purnomo (2022) adalah salah satu pertimbangan krusial dalam proses keputusan pembelian, sebagian besar konsumen merumuskan nilai yaitu gabungan antara harga dan kualitas dalam keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afifah & Prabowo (2023), Ahsani & Purnomo (2022),

Prabowo dkk., (2020), Rumengan dkk., (2022) serta Tobing & Setiawan (2020) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian

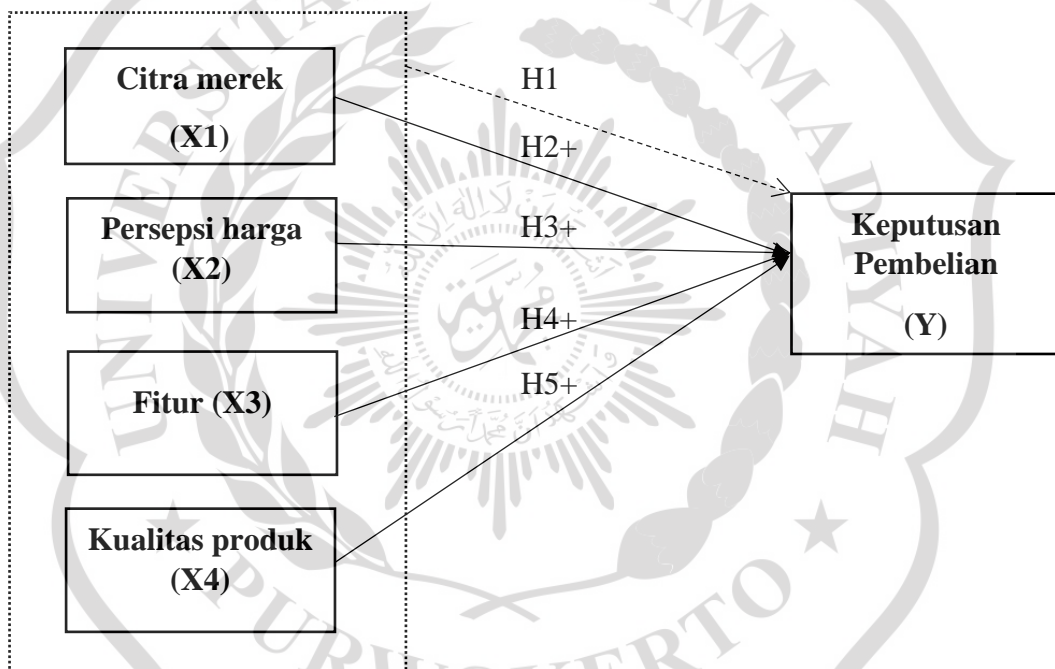
Fitur menurut Kotler & Armstrong (2017) adalah media yang memiliki unsur kompetitif di dalam suatu produk yang menjadi pembeda terhadap produk pesaing. Perusahaan yang mampu mengorientasikan fitur baru yang bernilai merupakan langkah paling efektif untuk bersaing. Fitur menurut Rina dkk., (2021) fitur adalah atribut dari suatu produk bertujuan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menggunakan dan memanfaatkan produk. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu oleh Aziz dkk., (2022), Ahsani & Purnomo (2022), Alamsyah & Saino (2021) dan Handayani & Kurnianingsih (2021) menyatakan bahwa variabel fitur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kotler dkk., (2020) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara nyata maupun tersirat. Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong dalam Firmansyah (2019) yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afifah & Prabowo (2023), Alvatwa dkk.,

(2021), Almunadi & Arifin (2021), Arjuna & Ilmi (2020), Athallariq & Suhermin (2022), Fuadi dkk., (2022), Handayani & Kurnianingsih (2021), Mendur dkk., (2021), Noor & Nurlinda (2021), Prabowo dkk., (2020) serta Tobing & Setiawan (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan antarvariabel yang diteliti, berikut adalah gambaran kerangka penelitian yang disajikan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan

- > Hubungan secara simultan
- > Hubungan secara parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka perumusan hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H₁)

Citra merek, persepsi harga, fitur, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2 (H₂)

Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3 (H₃)

Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis 4 (H₄)

Fitur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Hipotesis 5 (H₅)

Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.